



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**LA RELACIÓN ENTRE EL LOCUS DE CONTROL Y LA
INFLUENCIA DE LOS AGENTES SOCIOCULTURALES COMO
TRANSMISORES DEL MODELO ESTÉTICO CORPORAL EN
ESTUDIANTES
UNIVERSITARIAS.**

TESIS

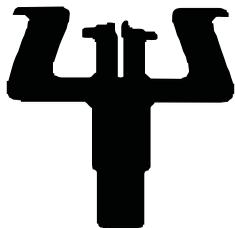
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

PRESENTA
MERAB GOVEA GÁLVEZ

DIRECTOR DE TESIS: **MTRO RODOLFO ESPARZA MÁRQUEZ**

REVISORA DE TESIS: **DRA. ALEJANDRA VALENCIA CRUZ**

COMITÉ TUTORAL: **DRA. GILDA TERESA ROJAS FERNÁNDEZ
MTRO. JORGE ÁLVAREZ MARTÍNEZ
MTRO. RODOLFO ESPARZA MÁRQUEZ
DRA. ALEJANDRA VALENCIA CRUZ
LIC. RICARDO ALBERTO LOZADA VÁZQUEZ**



**FACULTAD
DE PSICOLOGIA**

2013



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

Utilizo este espacio para hacer un reconocimiento explícito a todas las personas que me brindaron su apoyo a lo largo de mi vida académica, porque sin su presencia mi andar hubiera sido más difícil. Sirvan estas líneas para expresar mi gratitud a la Universidad Nacional Autónoma de México porque es en su seno donde he crecido y aprendido.

Agradezco a mi director de tesis, Maestro Rodolfo Esparza, profesor y amigo, quien fue uno de mis guías desde el primer día de universidad hasta hoy que me convierto en licenciada. Nunca olvidaré su apoyo y cariño, así como los buenos momentos y las enseñanzas que me ha transmitido.

También doy gracias a mis sinodales, por sus valiosas sugerencias y tiempo invertido en la revisión de esta tesis.

Agradezco a mi familia, “mi equipo”, que con la fuerza del día a día me enseñaron que la vida es: amar, compartir y apoyarse los unos a los otros; particularmente a mis padres (quienes para mí siempre han sido los mejores) agradezco su amor, entrega y paciencia.

Gracias a mi risueño papá Saúl a quien admiro por su voluntad indomable, por su fortaleza, su valentía, su coraje y su entrega. Le doy las gracias porque con su ejemplo me sigue enseñando que sólo a través del trabajo constante puedo lograr lo que me proponga; a él, que independientemente de lo que yo decida ser o hacer me apoya incondicionalmente y está conmigo hasta el final.

Gracias a mi hermosa mamá Pily por dedicarnos más tiempo a nosotros (a mí) que a ella misma. Siento paradójicamente que siendo una mujer amorosa, de infinita dulzura, es mi *Pilar* (y así se llama) en la construcción de mi persona, *ella* ha contribuido en gran parte de mi formación académica. Además me enseñó que perdonar nos engrandece a todos.

A mis inigualables hermanos, también les doy las gracias por compartir la aventura de crecer y aprender todos los días juntos; por haber sido mis primeros amigos, mis compañeros de juego, de peleas, de risas, les doy las gracias por ser mis cómplices.

A Saúl por ser un hermano noble y bondadoso, por seguirme la corriente y apoyarme siempre.

A Azarel por toda su comprensión en nuestras pláticas nocturnas y por la diversión que compartimos a través de nuestros pasos de baile.

Agradezco a mi tío Everardo, quien me ha hecho ver que no debemos descuidar nuestros ideales, por enseñarme que un tesoro se debe valorar mucho antes de que forme parte de nosotros oficialmente, que todo radica en la capacidad de escuchar y no de exigir.

A mi tía Liliana le doy las gracias por compartir el valor de los sueños a través de nuestras pláticas, le agradezco sus consejos y su apoyo; ella es una mujer a la que admiro y quiero.

Gracias a mi tía Tere, por todas las ideas y tips a larga distancia para mis trabajos, exposiciones y clases; a mi abuelita Tere le doy las gracias por ser una invaluable mujer.

Quiero darle las gracias también a mis maestros Ricardo Lozada y Cuitláhuac Pérez quienes se han convertido en amigos; y a mis alumnos quienes me han enseñado el placer de enseñar.

A mis amigos de la universidad, especialmente a Perla y Quinto , a Ivan un amigo que me enseñó que el valor de las personas radica en la grandeza de su corazón y que nosotros no se lo damos , el valor ya lo tienen. A Juan José (Puchi) por ser parte de mi equipo de tesis, por brindarme un espacio para escribir, por levantarme el ánimo y por sus porras constantes.

Finalmente agradezco a la vida todas sus lecciones, sus buenos momentos y los retos a los que me enfrentó para consolidarme como egresada de la Facultad de Psicología.

***“... Lo más importante del esfuerzo del hombre, no es lo que logra a través de él,
sino en quién se convierte ...”***

ÍNDICE

Resumen	
1. Introducción	9
2. Marco Teórico	11
2.1 La belleza y los modelos estéticos corporales a través del tiempo	11
2.1.1 La belleza	
2.1.2 Los modelos estéticos corporales a través del tiempo	
2.1.2.1 Prehistoria	
2.1.2.2 Egipto	
2.1.2.3 Grecia	
2.1.2.4 Edad Media	
2.1.2.5 Renacimiento	
2.1.2.6 Barroco	
2.1.2.7 Siglo XX: Modernidad	
2.1.2.8 Siglo XXI: Post Modernidad	
2.2 Agentes Socioculturales	35
2.2.1 Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC)	
2.2.2 Modelos estéticos corporales	
2.2.3 Publicidad	
2.2.4 Malestar por la imagen corporal y conductas para la reducción de peso	
2.2.5 Relaciones sociales	

2.3	Locus de Control	46
	2.3.1 Locus de Control Interno	
	2.3.2 Locus de Control Externo	
	2.3.3 Internalidad – Externalidad	
	2.3.4 Locus de Control y Otras Variables	
	2.3.4.1 Locus de Control y Edad	
	2.3.4.2 Locus de Control y Nivel Educativo	
	2.3.4.3 Locus de Control y Nivel Socioeconómico	
	2.3.4.4 Locus de Control y Entorno Sociocultural	
3	Método	57
	3.1 Problema	57
	3.2 Hipótesis de Investigación	57
	3.3 Variables de estudio	57
	3.4 Diseño de Investigación	59
	3.5 Participantes	59
	3.6 Instrumentos	60
	3.6.1 Cuestionario de Influencias Estético Corporal (CIMEC, 2000)	
	3.6.2 Escala de Locus de Control de Levenson (1974), versión Romero García (1979)	
	3.7 Procedimiento	63
4	Resultados	65
	4.1 Propiedades Psicométricas del CIMEC	65
	4.2 Análisis descriptivo de las variables de estudio	67
	4.3 Análisis inferencial de las variables de estudio	80

5	Discusión	82
6	Conclusiones	88
7	Referencias	89
8	Anexos	97
	8.1 Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal CIMEC (2000)	
	8.2 Escala de Locus de Control I-E de Levenson (1974), versión Romero García (1979)	

Resumen

Se llevó a cabo un estudio exploratorio correlacional no experimental, con el fin de identificar las relaciones existentes entre el Locus de Control y la Influencia de los Agentes Socioculturales en la transmisión del modelo estético corporal, en una muestra de 128 mujeres estudiantes, de edades universitarias entre los 18 y los 27 años. Los instrumentos utilizados fueron; para el Locus de Control, la escala de Levenson, versión Romero (1979); y para la Influencia de los Agentes Socioculturales el Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC, 2000). Los resultados encontrados estadísticamente no mostraron correlaciones altas aunque sí significativas. No obstante, éstos deben asumirse con precaución dadas las limitaciones metodológicas que este estudio representa. Por último se espera que la presente investigación sirva de base para estudios posteriores que quieran abordar este tema.

Palabras claves: Locus de Control, Agentes Socioculturales.

1. Introducción

La palabra belleza, bien puede a un mismo tiempo, significar y representar cosas completamente diferentes. Que van desde una cascada, una flor, una puesta de sol (bellezas naturales); una escultura, una pintura, una catedral (bellezas artísticas). Hasta un rostro o un cuerpo de un varón o una mujer; bellezas que representan la belleza natural y artística (Frías, 2009).

Se podrían citar infinidad de definiciones y estudios sobre la belleza, y se encontraría que, para cada grupo social, para cada raza, para cada época, existe un modo particular y diferente de percepción estética, denominado cánones de belleza.

Los cánones de belleza son el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como bonito, atractivo o deseable, sea en una persona u objeto. Son históricamente variables y no son comunes a las diferentes culturas. Esta belleza del atractivo personal es lo que ha atraído el interés de múltiples pensadores a lo largo de toda la historia (Martin, 2002). Las concepciones de belleza se han configurado, evolucionado y finalmente, se han extinguido para dar paso a otras nuevas y distintas; sin embargo, la historia es cíclica y se puede ver cómo conceptos de belleza separados en el tiempo se relacionan.

Significar y estudiar la belleza, sus diversas definiciones y la relación que este concepto tiene con las dimensiones corporales a lo largo de la historia, es el primer objetivo de este trabajo. Es por eso que el capítulo I hablará acerca de la concepción de belleza a través del tiempo y del cómo han ido cambiando las dimensiones corporales del cuerpo femenino. Para luego reflexionar y centrar el interés sobre los factores publicitarios, sociales y personales que influyen en los estereotipos de belleza vigente y cómo éstos afectan la imagen corporal que tiene la mujer de sí misma.

El capítulo II, tratará de los Agentes Socioculturales, entendiendo a éstos como todos aquellos factores (publicidad, modelos de pasarela, modelos de moda y presión social) que influyen en las creencias que el sujeto posee acerca de algo.

Son estos agentes socioculturales los que se encargan de transmitir el modelo estético corporal a la población, ejerciendo en las mujeres cierta presión por lucir bellas y hacer lo posible para entrar en el canon de belleza.

Se conoce que a mayor edad, mayor es la Influencia de los Agentes Socioculturales, y dado que los agentes socioculturales son algo que se encuentran en el exterior del sujeto, un concepto relacionado es el locus de control, de ahí que el capítulo III aborde este concepto, lo defina, revele cuáles son sus componentes, cómo se ha medido y cómo se relaciona con otras variables.

El capítulo IV, hablará de la metodología utilizada en este estudio de carácter exploratorio, se planteará el problema de investigación, las hipótesis de la misma, las variables, se describirán los participantes y los instrumentos aplicados. Se expondrá el procedimiento llevado a cabo y por último los resultados encontrados.

En el capítulo V se contrastarán los resultados con la teoría y finalmente en el capítulo VI se expondrán las conclusiones del estudio, que incluyen recomendaciones para posteriores investigaciones.

2. Marco Teórico

2.1 La belleza y los modelos estéticos corporales a través del tiempo

2.1.1 La belleza

“...La belleza ha desaparecido hace tiempo. Se ha deslizado bajo la superficie del ruido, el ruido de las palabras, el auge de los estereotipos, hundida en las profundidades como la Atlántida. Lo único que queda de ella es la palabra, cuyo significado pierde claridad de un año para otro...”

Milan Kundera

Souriau (citado en Walzer, 2008) aclara que el origen de la palabra belleza procede del latín “bellus, que significa bonito, elegante, amable”. El significado más común de la palabra “Belleza” del griego Kállos (belleza) enuncia: Armonía y Perfección que inspira admiración y deleite. Determinar qué es bello y qué no lo es, es quizá uno de los más interesantes desafíos intelectuales.

La belleza puede aplicarse en términos generales o se puede optar por hablar de la representación artística en particular, de la mano del talento creativo. No es original señalar que ésta se ve influida siempre por un marco filosófico ya sea de manera implícita o explícita. Esta evidencia se expresa en la historia del arte, en el florecer de los movimientos artísticos y en sus respectivas reacciones. Pero más allá de esta interacción fascinante entre la razón y la creación, resolver qué es lo bello y por qué, conforma uno de los problemas centrales de la estética y ha sido abordada por no pocos pensadores a lo largo del tiempo.

En su obra *Historia de la Belleza*, Eco (2007) comienza advirtiendo justamente sobre el enorme desafío intelectual que presupone el estudio de la belleza. “Definir lo bello no es fácil, en la práctica es más fácil reconocer la belleza que definirla” (Moéiza, 2009). Como se mencionó anteriormente el concepto en sí mismo ha sido estudiado a lo largo de varios siglos por múltiples pensadores, historiadores, filósofos, artistas y científicos. Quienes en su intento por definirla han coincidido y han divergido en muchos aspectos.

Empecemos por Sócrates (470 a.C - 399 a.C), quién distinguió al menos tres categorías estéticas distintas: la belleza ideal, que representa la naturaleza a través de una composición de las partes, la belleza espiritual, que expresa el alma a través de la mirada y la belleza útil o funcional (Frías, 2009).

Estas tres categorías de belleza se reflejan en diversas épocas de la historia, por ejemplo (y como se especificará más adelante), la belleza ideal que enuncia Sócrates, se acerca a los conceptos de proporción y armonía que regían el canon de belleza en la antigua Grecia, como Eco (2007) menciona, esta belleza se representan en las esculturas griegas, la belleza espiritual que tiene gran protagonismo en la Edad Media (Heredia y Espejo, 2009; Jiménez, 2003; Le Goff, 1985; Martin, 2002; Orellana, 2010; Rojas, 2005; Tatarkiewicz, 2007) y la belleza útil o funcional que sirve como medio de perpetuación de la especie en la Prehistoria (Heredia y Espejo, 2009; Peguero y Núñez, 2009).

Más compleja es la postura de Platón (427 - 347 a. C.) quién definía la belleza como “resplandor de lo bueno y verdadero” (Frías, 2009). Es con Platón que nacen las dos concepciones más importantes que se han elaborado a lo largo de los siglos: la belleza como *armonía y proporción* de las partes y la belleza como *esplendor*. Para Platón el ser bello es uno de los tres deseos de cada individuo, siendo los otros dos la salud y la riqueza adquirida por métodos honestos.

Eco (2007) y Moéiza De Lima (2009) mencionan que, para Platón la belleza tiene una existencia autónoma, distinta del soporte físico que accidentalmente la expresa; no está vinculada, por tanto, a uno u otro objeto sensible, sino que resplandece en todas partes, es decir, la belleza es una idea, que existe independientemente de las cosas bellas. Es en Platón donde se puede ver que el concepto belleza como *esplendor* es cuestión de ideas, ideas que están relacionadas con la filosofía, con la visión intelectual, donde la belleza no corresponde a lo que se ve, sino a las ideas que están ancladas en la mente del observador y hacen referencia al objeto.

Es así que el concepto de belleza como *esplendor* es difícil de captar, pues no todos pueden ver la verdadera belleza. Por lo tanto, de acuerdo a Eco (2007), Platón sugiere que ésta sea sustituida por la belleza de las formas geométricas, basadas en *proporción* y en una concepción matemática del Universo.

De ahí, como mencionan Figueras y Nohara (2010), Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.) retoma el concepto de belleza como armonía y proporción; y además considera que las ciencias matemáticas tienen especial relación con la belleza. Así es como se comienzan a relacionar (por decirlo de alguna manera) conceptos como matemáticas, números, simetría, orden, precisión, medidas y belleza.

Ejemplos de lo anterior son las esculturas y estatuillas cuyos ojos, senos, piernas y brazos son iguales. Sin embargo, si bien es cierto que Aristóteles habla de igualdad, proporción y simetría, también lo es que todas las esculturas (Policleto, Doríforo) que ejemplifican lo anterior corresponden a cuerpos atléticos y delgados, lo que puede significar que independientemente de si un cuerpo tiene simétricas y proporcionales sus partes no necesariamente es considerado “bello”.

Dos siglos más tarde Policleto, considerado como el escultor más importante de la antigüedad clásica y famoso sobre todo por sus estatuas de dioses y atletas realizadas en bronce, realizó una estatua que se consideró como el *canon*, porque (como veremos en Grecia) en ella se encarnan todas las reglas para un *proporción* correcta, Eco (2007) menciona que para Policleto, a diferencia de Aristóteles o Platón, el principio que rige el canon no está basado en el equilibrio entre elementos iguales, más bien todas las partes del cuerpo han de adaptarse recíprocamente según las relaciones proporcionales en el sentido geométrico. Es así como la geometría forma parte del concepto belleza.

Como se ha visto, el concepto belleza ha ido evolucionando, al inicio era una idea, algo no visible al ojo humano, *ser bello* tenía que ver con juicios de valor y moral. En la antigüedad, como lo plantea Walzer (2008), la belleza se relacionaba con números y matemáticas, proporción y armonía, pasando del plano intelecto al plano físico. Aristóteles, Policleto hablan de medidas y es con ellos que las demás culturas como la egipcia, la griega y los renacentistas retomaron este concepto (Eco, 2007; Heredia y Espejo, 2009; Orellana, 2010).

Por ejemplo, los egipcios hablaron de unidades basadas en la medida del puño del faraón, en el Renacimiento Vitrubio expresó las proporciones corporales correctas en el “Hombre de Vitrubio” (Heredia y Espejo, 2009; Orellana, 2010). Aparentemente en la Edad Media la belleza estuvo ligada con la espiritualidad, con Dios, con la naturaleza, la belleza tenía que ver con la voluntad de Dios para que una persona fuera bella.

Más adelante la belleza se relacionó con la ornamenta y en la actualidad parece ser que la belleza tiene un significado comercial y mercantil, que corresponde a intereses (como en todas las épocas) políticos, económicos y de consumo (Reischer y Koo, 2004). Así es como la industria cinematográfica se apropia del concepto de belleza para promocionar sus productos.

Hoy en día el concepto de belleza femenina es muy utilizado en la publicidad (revista, periódicos), muy divulgado en internet y un interés casi de la mayor parte de la población. Coincidiendo con Walzer (2008), en las últimas décadas el largo deambular de lo bello se ha asentado en un nuevo terreno: el de la comunicación y, de forma paradigmática, en la publicidad. El Padrón Nacional de Medios Impresos, dice que en México la revista más vendida es Tv Notas seguida por Tv y novelas y H para Hombres (D' Artigues, 2011). Las tres revistas, siempre presentan en su portada cuerpos semidesnudos de mujeres (bellas, de acuerdo al canon de la cultura occidental).

Con lo anterior y parafraseando a Giménez-Bartlett (2002) la belleza tiene razones inconfesables detrás de los cánones en todas las épocas, se podría concluir que el concepto de belleza ha tenido distintos significados, que dependen de la época y el contexto socio-cultural, económico y político vigente. Así pues dicho concepto es una idea no con la que se nace, sino que se construye. Si bien es cierto que el contexto y época histórica difieren en lo que es bello y lo que no lo es, algo en lo que al menos sí coinciden es que la belleza siempre ha estado relacionada con el cuerpo (Heredia y Espejo, 2009).

Aunque las razones sean distintas (naturaleza, religión, arte, moda, etc.) la belleza siempre ha sido impuesta por las altas jerarquías de la estructura social de la época en cuestión, que van desde el faraón, papas, reyes, emperadores, intelectuales con una fuerte influencia en la sociedad, consorcios industriales (Rojas, 2005; Sontag, 2003).

Así pues, la percepción que el hombre ha tenido de la *belleza* se relaciona al concepto de estética (Peguero y Nuñez, 2009). Para estos autores la necesidad de la belleza es común a todo el género humano y permea todos los objetos de su conocimiento, llegando a impulsar las grandes transformaciones que de su realidad realiza. La concepción del mundo es entonces en cierta forma, necesariamente estética.

Blanco (citado en Frías, 2009) dice que resulta frecuente la utilización de la palabra estética para reivindicar asuntos más o menos relacionados con la belleza. Así pues, resulta común que se denomine estética a la cosmética practicada en peluquerías y “salones de belleza” (Frías, 2009). Esto como un simple ejemplo de una multiplicidad de asuntos a los que puede remitirnos todo aquello que se relaciona con los sentidos y que tenga que ver de alguna forma con la belleza o con su búsqueda, no sólo en el plano material, sino también en el ideal.

Los ideales de cada época han cambiado a través del tiempo, creando modelos estéticos corporales con dimensiones físicas y razones de ser diferentes, pero siempre caracterizados por ser un interés de toda la sociedad con razones políticas, económicas y culturales detrás de cada canon estético corporal vigente.

2.1.2 Los modelos estéticos corporales a través del tiempo

La historia de la belleza se puede transformar con mucha facilidad en una historia del mundo, sin que ello implique, por supuesto, que ni ese mundo, ni esa historia hayan sido especialmente bellos. Más bien, lo que sí puede implicar, es que a lo largo de las distintas épocas la belleza ha sido un anhelo profundo y persistente. Peguero y Nuñez (2009) mencionan que, la belleza corporal y especialmente la del rostro, son, ha sido y será un ideal de la humanidad en todas las épocas.

Coincidiendo con Eco (2007), la historia de la belleza no debe confundirse con una historia del arte, sin embargo, es en el arte que se encuentra la reminiscencia de los cánones establecidos en los diferentes contextos históricos y en diferentes épocas. De ahí que algunos de los ejemplos referidos a continuación sean de carácter artístico.

Es importante señalar que el repaso histórico iluminan (en parte) las tendencias que han caracterizado cada época, sin embargo, en ninguna parte de la historia podemos decir que lo que era considerado bello era mejor que la década o el siglo anterior, la belleza del mundo nunca parece suficiente y esto es casi lo único cierto que se puede decir sobre ella a través de los siglos.

2.1.2.1 Prehistoria

“ ... La mujer que contara con los órganos reproductores muy marcados (pechos, vientre, caderas anchas) era elegida por el hombre para perpetuar la especie...”

Por lo que hace a la época de la Prehistoria, el canon de belleza se encontraba relacionado con las funciones reproductivas y la apariencia considerada como atractiva era aquella en que resaltarán por su tamaño los pechos y las caderas de la mujer, como símbolo de su fertilidad. Se puede considerar éste como uno de los ejemplos de un canon de belleza más antiguos que se conocen, aunque cabría distinguir que se está hablando no ya de una cultura en concreto, delimitada geográficamente hablando a un área más o menos concreta, sino del pensamiento que permeaba la mente de los primeros seres humanos como tales en los albores de la historia.

La mujer representaba entonces, desde épocas tan tempranas como la Edad de Piedra, la encarnación de la esperanza, de supervivencia del ser humano y su belleza se encontraba relacionada intrínsecamente con su papel de “diosa madre” o de dadora de vida. De esto se deduce que los cánones de belleza aplicados eran tanto simbólicos (como lo han sido siempre), como prácticos, ya que contemplaban la fertilidad que derivaría en la perpetuación de la especie (Alvarado y Sancho, 2011) a la par de la fuerza necesaria para protegerla y nutrirla.

Sin embargo, la concepción de belleza no parece haberse limitado en esa época a lo reproductivo, ya que el hombre mismo se arreglaba a veces más que la mujer en las sociedades primitivas, aprovechando la innovación en el vestir y en los accesorios derivada de los cambios climáticos y el eventual sedentarismo agrícola que iría estructurando asentamientos más o menos permanentes en donde las pieles burdas dieron paso a los tejidos de lana y algodón.

Es importante señalar que el principal ejemplo encontrado de este canon de belleza, se encuentra representado por las esculturas denominadas “Venus”, que consisten en representaciones de mujeres desnudas con grandes pechos y caderas. Las facciones de su cara y otros detalles no se destacan, algunas parecen representar mujeres embarazadas, en último extremo la preservación de la especie y de la vida (Figueras y Nohara; y Piñón y Cerón citados en Alvarado y Sancho, 2011), por ejemplo en la estatuilla

de la Venus de Willendorf, encontrada en Alemania, el canon de belleza era el de la mujer rolliza con gran ostentación de su nutrición, de su feminidad y de su capacidad procreadora, considerada, protectora y de buen augurio.

En cuanto a la autoridad que determinó el canon de belleza se considera que se trataba de la clase sacerdotal que se identificó con los rituales de fertilidad, nacimiento y muerte dentro de cada grupo. Esta clasificación no se basa en la cultura de una zona geográfica determinada, sino con base en el pensamiento que permeaba en los albores de la cultura humana en distintas zonas del globo terrestre.

Con base en lo anterior, se puede observar que es en la Prehistoria que se dan los orígenes de la estética (pinturas rupestres, estatuillas) según Peguero y Nuñez (2009), ésta es considerada como una de las formas más antiguas en el desarrollo del hombre en particular de conciencia social. Y es a través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que han llegado a nuestros días desde la Prehistoria del hombre, que podemos distinguir como desde entonces existía una preocupación por la belleza (Peguero y Nuñez, 2009).

2.1.2.2 Egipto

“... La belleza en el Egipto del tercer milenio a.C. era un atributo de la clase sacerdotal. Cada acto vinculado con el embellecimiento tenía un sentido simbólico y una función médica. El kohl con el que los egipcios se pintaban los ojos prevenía las oftalmías del desierto, además de estar vinculado con el ojo de Horus, el halcón sagrado...”

Como una de las referencias más importantes y antiguas dentro de la historia de la humanidad, resulta obligado que se hable en este punto del pueblo egipcio que, además, ha sido referente estético para otros pueblos que a su vez serían la cuna de la cultura occidental, como es el caso de las culturas griega y romana.

Es importante hacer ver desde el principio que la clase alta era, como suele pasar incluso en la actualidad, la que ostentaba la capacidad de dictar los estándares de lo bello, pero no de una forma comercial, sino religiosa. En efecto, la clase sacerdotal, dirigida por el faraón en su calidad de “Hijo del Cielo”, era la que determinaba los cánones de belleza, de acuerdo a proporciones y apariencias sagradas.

El cuerpo humano entonces, para ser bello, debía estar constituido de acuerdo a medidas basadas en el puño del faraón, quien en su calidad de Dios viviente era la medida perfecta y referente estético a los ojos de sus súbditos. Así, quedó codificada la estatura perfecta de los egipcios en 18 puños: dos para el rostro, diez desde los hombros hasta las rodillas y los seis restantes para las piernas y los pies.

Refiriéndonos concretamente a la mujer, de ella se esperaba que fuera delgada, con pequeños miembros pero de caderas anchas y pechos pequeños y torneados, siendo un elemento indispensable para ensalzar su belleza la joyería.

Sin embargo, la preocupación por la belleza del cuerpo no se limitaba a las proporciones. La higiene y el cuidado personal derivaron en todo un ritualismo y el desarrollo de las primeras técnicas relacionadas con la cosmética. A manera de ejemplo, podemos señalar la existencia de desodorantes para combatir la sudoración en un clima tan cálido, la creación de cremas humectantes que evitaran la aparición de arrugas, así como el uso de perfumes y aceites aromáticos.

No obstante, uno de los elementos más característicos del culto a la belleza en Egipto, es el maquillaje, del que se puede considerar inventora a esta cultura. Concretamente, el uso de ciertos minerales para delinear el contorno de la mirada, cumpliendo varias funciones que iban desde la meramente estética, hasta la de proteger los ojos de la arena, el polvo y el sol, e incluso hacer alusión al ojo del Dios Horus (el famoso Udyat). Además de esto, los párpados se pintaban con colores derivados de minerales molidos, las cejas se alargaban y ennegrecían y el color de las pestañas se retocaba; las mejillas eran coloreadas y la boca se maquillaba de rosa carmín; se arreglaban y pintaban las uñas de los pies y de las manos con una tintura que, además de tener la función de embellecer, protegía contra el polvo del desierto.

Por lo que se refiere a los accesorios, las pelucas constituían un elemento fundamental. La costumbre egipcia era depilarse el cuerpo completo y la cabeza. Las pelucas eran un ornamento más y en ocasiones un elemento de seducción: las había lacias, trenzadas y rizadas para las mujeres, cuya finalidad era erótica.

Es importante mencionar que, aunque estas modas eran principalmente utilizadas en las cortes faraónicas y por personas de clases acomodadas, los estratos más bajos las imitaban con los materiales que les era posible conseguir tanto para los accesorios como para el maquillaje, por lo que este culto a la belleza era algo generalizado.

En los ejemplos más prominentes de la belleza en el Antiguo Egipto, se encuentran Cleopatra y Nefertiti, reina y esposa del faraón Akénaton, la cual fue admirada por su belleza e incluso ostentaba el título de la mujer más hermosa de esta civilización, su nombre significa: “Belleza de Atón, la bella ha llegado”.

A diferencia de la Prehistoria, en Egipto, ya existe una estructura social que no sólo influye en el canon de belleza de dicha civilización, sino que también es la que dicta y establece sus parámetros.

2.1.2.3 Grecia

“...El ideal de belleza en la Grecia antigua radicaba en la armonía del todo desde cada una de sus partes. La belleza residía en la perfección de las proporciones. Los griegos contemplaban el mundo y a sus seres como una obra de arte...”

La preocupación por la belleza tiene su inicio en la cultura griega, Walzer (2008) advierte que, ni los pueblos prehistóricos ni las civilizaciones antiguas pensaban en términos de goce estético o belleza, para ellos lo bello tenía un significado afín al campo de lo mágico. Ha señalado Rafael Argullol (citado en Walzer, 2008), que en el hombre primitivo la magia y la belleza estaban unidas en una auténtica simbiosis entre pensamiento mítico y conciencia estética. Las grandes civilizaciones antiguas han respondido a un modelo que puede llamarse: estética de lo sagrado. El propósito de sus creaciones era plasmar su mundo mítico-religioso, el universo de sus dioses y la relación de los hombres con las divinidades. Walzer (2008) menciona que a partir del desarrollo de la cultura griega se opera una metamorfosis fundamental en el concepto de lo bello, donde se desliga la estética de lo sagrado, y se inaugura una nueva etapa que pone el eje ya no en la divinidad sino en el hombre. Es por eso que sólo a partir de la época clásica se puede hablar de verdaderos cánones estéticos.

El canon de belleza implantado por la cultura griega, establecía juventud, armonía, simetría y equilibrio entre mente y cuerpo como pilares fundamentales de su concepción de lo bello (Figueras y Nohara, 2010). A Grecia se le nombró “civilización de la belleza”; no porque tuviese una teoría de la estética en particular, más bien porque la mención de la palabra *belleza* en los pensadores de la antigua Grecia aparece indirectamente asociada con otras virtudes, como la justicia, el orden, la medida, etc.

Tal es el caso de Sócrates, quien distinguía tres clases de belleza: la belleza ideal, que representa a la naturaleza a través de una composición de partes; la belleza espiritual, que expresa el alma a través de la mirada; y la belleza útil o funcional, las cosas son bellas en tanto que son útiles. Por su parte Platón, discípulo de Sócrates, consideró estas tres clases de belleza centro de muchas de sus reflexiones (Figueras y Nohara, 2010).

En el diálogo Hippias mayor, planteó la belleza desde varias perspectivas como la “conveniencia” (la adecuación a una finalidad), como la “utilidad” (la funcionalidad de un objeto) y como dimensión moral (relacionando la belleza con el bien). En Fedro, habló del alma humana, donde la belleza está más allá de la realidad que nos envuelve (en el mundo de las ideas). En el Banquete desarrolló ideas relacionadas con la inclinación del hombre a buscar la perfección identificada con la belleza.

De esta forma, Platón es el origen de dos perspectivas de la belleza: como “armonía y proporción” (simetría y equilibrio) y la belleza como “esplendor”. Platón, postula que la belleza es independiente de su soporte físico y ésta no depende de la visión, ya que a menudo nos engaña: la visión que viene desde los sentidos es superada por la visión intelectual, que es la que proviene de la filosofía.

Por otro lado, Aristóteles considera como principales formas de la belleza el orden, la precisión y la simetría. Esta es la razón por la cual, se considera que las ciencias matemáticas tienen especial relación con la belleza.

No obstante lo anterior, el concepto de belleza entre el pueblo griego no se limitó a lo intelectual, sino que permeó a lo físico, donde la idea de proporción y simetría era un atributo esencial del canon de belleza que se manifestó en el desarrollo de la escultura (Eco, 2007).

En el canon de belleza de la antigua Grecia influyeron las doctrinas de los pitagóricos, quienes creían que todas las cosas son en esencia números, de ahí se justifica la exigencia de simetría en todo arte griego (Eco, 2007).

Un ejemplo de este canon de belleza es la estatua Doríforo que realizó Policleto, pues en ella se encarnan todas las reglas para una proporción correcta (siete cabezas) pues todas las partes del cuerpo han de adaptarse recíprocamente según relaciones proporcionales en el sentido geométrico (Eco, 2007).

Es de señalar que, el mejor reflejo del ideal de belleza grecolatino es la escultura (Eco, 2007). Así pues, las esculturas de las mujeres, aunque proporcionadas, representaban personas más bien robustas y sin sensualidad, los ojos eran grandes, la nariz afilada, boca y orejas ni grandes ni pequeñas, las mejillas y el mentón ovalados, pues daban un perfil triangular; el cabello ondulado detrás de la cabeza, y los senos pequeños y torneados. En el canon de belleza femenino, las mujeres que se adornaban con cosméticos y pintura corporal destruían la belleza de la naturaleza (Eco, 2007). Algunos de estos rasgos los podemos encontrar en esculturas como la Venus de Milo.

Los grandes pensadores y artistas a través de sus obras, pinturas y esculturas; fueron quienes establecieron los ideales de belleza, todo esto en su intento por plasmar su realidad en el arte.

Hay que tomar en cuenta que son los grandes pensadores y artistas que establecen los ideales, pues en esta época son las figuras que tienen en sus manos el poder de crear obras que asemejen su realidad más bella.

Los romanos, merced de la asimilación que realizaron de la cultura helénica, conservaron el mismo canon de proporciones, aunque realizaron adecuaciones en otros sentidos a la estética clásica griega, ya que, como ocurrió con aquella cultura, las sucesivas conquistas de este pueblo recogieron influencias de los pueblos dominados, lo que alejó a Roma del concepto de un ideal único de belleza. Además de que Roma estableció sus propios rituales, basados en los griegos y egipcios, entre otros, elaboró productos cosméticos inofensivos que embellecen la figura humana. Por ejemplo, la lavada profunda del cuerpo es seguida de una depilación de brazos, axilas, piernas y parte superior de los labios.

Los dientes se esmaltaban, el aliento se perfumaba con perejil y los granos y verrugas se disimulan con lunares postizos (Jiménez, 2003).

El ideal estético del mundo clásico se fraguó a partir sobre todo de la escultura (Pérez, 2006), de ahí que el canon de belleza estuviese establecido por los escultores, quienes a través de sus obras de arte reflejaban lo que era considerado como bello, bueno, agradable y socialmente aceptable. El ideal de proporción y armonía llegará e impactará a la Edad Media.

2.1.2.4 Edad Media

“... La mujer ideal de la era medieval era rubia, con el cabello largo y rizado, en trenzas o suelto; rostro ovalado, con la tez bien blanca (como símbolo de pureza), tono pálido que se extendía hasta el cuello y las manos. La frente ensanchada y brillante era un canon obligatorio, que agrandaba los ojos y delimitaba la raíz de los cabellos en forma de corona...”

Para estudiar el concepto de belleza durante la Edad Media, es importante conocer el contexto social e ideológico que se vivía, ya que se encontrarán muchas diferencias, a veces diametrales, respecto de la concepción en la antigüedad, particularmente por lo que se refiere al cuidado del cuerpo.

Aparentemente la Edad Media no aplica una matemática de las proporciones a la valoración o a la reproducción del cuerpo humano. Como lo advierte Eco (2007) cabría pensar que en ese descuido interviene la falta de aprecio de la corporeidad en favor de la belleza espiritual.

El teocentrismo era la ideología imperante durante esta época, misma por la que se consideraba que cada aspecto de la vida, era producto de la voluntad divina y que, por lo tanto, era un milagro en sí misma, lo cual podía antojarse muy poético, pero tenía como consecuencia que se llegara al extremo de que toda modificación al cuerpo era vinculada con los pecados de la lujuria y el orgullo. Se realizaron dos grandes divisiones de la creación relacionadas con el punto antes referido: si la naturaleza existía de acuerdo a la voluntad divina, entonces todo lo que fuera parte de la misma era obra de Dios y, por el contrario, lo artificial era obra del Diablo. De esta forma, se observa que muchas de las cuestiones que se mencionaron anteriormente con otras culturas y que se relacionan con

la estética, son vistas con cierto recelo por parte de la iglesia católica como cuestiones paganas, lo que no implica que serán totalmente abandonadas durante este período.

Una de las diferencias entre la antigua Grecia y la Edad Media, es que en la segunda todas las cosas se revestían de un significado sobrenatural pues el mundo era como un libro escrito por Dios (Eco, 2007) sin embargo, el ideal de belleza establecido por los griegos el cual tenía que ver con números, proporción y armonía llega con rotundidad a la Edad Media.

En la cultura medieval nace la teoría *homo quadratus*, en la que el número, principio del universo, adopta significados simbólicos, basados en una serie de correspondencias numéricas que también son correspondencias estéticas. En efecto, los antiguos razonaban del siguiente modo: tal como es en la naturaleza, así ha de ser en el arte; y la naturaleza en muchos casos se divide en cuatro partes (Eco, 2007; Julián, Espinach, Viñas y Tresserras, 2010).

El número cuatro se convierte en un número central y resolutorio. Cuatro son los puntos cardinales, los principales vientos, las fases de la Luna, las estaciones del año, las letras de "Adán". Y cuatro será, como dijo Vitrubio el número del hombre, porque la anchura de éste con los brazos totalmente extendidos corresponderá a su estatura, formando así la base y la altura de un cuadrado ideal. Ahora bien, el hombre cuadrado será también el hombre pentagonal. El cinco al multiplicarse vuelve continuamente sobre sí mismo ($5 \times 5 = 25 \times 5 = 125 \times 5 = 625$, etc.). También porque el cinco es un número lleno de correspondencias secretas y la péntade es una entidad que simboliza la perfección mística y la perfección estética. La péntade es matriz constitutiva de Dios y dado que la encontramos también en las escrituras, con mayor razón las encontramos en el hombre, que puede ser inscrito en un círculo cuyo centro es el ombligo. Si unimos el perímetro de sus extremidades tenemos un pentágono (Eco, 2007; Julián y cols., 2010).

Hay que aclarar que en este período existían efectivamente cánones de belleza, aunque estos se encuentran imbuidos por la moral cristiana, imponiendo vestimentas conservadoras y eliminando casi por completo el uso del maquillaje, considerado como un objeto que deformaba la creación de Dios, dejándose en lo más básico lo relacionado con la apariencia y ensalzándose la belleza de las virtudes eternas por sobre la del cuerpo terrenal.

El ideal de belleza femenina de la época corresponde a descripciones de mujeres que muestran su pureza en la blancura de su piel, con cabelleras rubias y largas, rostro ovalado, ojos expresivos y pequeños, nariz pequeña y aguda, labios pequeños y rosados, torso delgado, caderas estrechas, senos pequeños y firmes, y manos blancas y delgadas; ejemplo de este canon son las vírgenes medievales.

Para finalizar cabe señalar que, propia de la Edad Media es la belleza de los monstruos. “Los monstruos también son criaturas divinas; nacen por voluntad divina”. Y como consecuencia se llega a creer que “lo feo es necesario para la belleza” (Eco, 2007).

2.1.2.5 Renacimiento

“... Durero y Leonardo Da Vinci establecieron diagramas precisos para la figura ideal. La mujer debía poseer tres elementos blancos (la piel, los dientes y las manos), tres rojos (los labios, las mejillas y las uñas) y tres negros (los ojos, las cejas y las pestañas). Es bella la obra de arte en que, al tenor del ideal estético de vanguardia, reproduce verazmente la realidad (Peguero y Nuñez, 2009)...”

El Renacimiento constituye un movimiento de cambio predominantemente artístico, surgido en contra de la mentalidad dogmática que predominó durante toda la Edad Media. Se trata de una época de crisis, en que las convicciones de los siglos anteriores, dejan de ser creídas y de ser vigentes.

Esta ruptura con el pasado teocéntrico medieval tiene su fundamento en la insatisfacción gestada en muchas mentes, respecto de las explicaciones dogmáticas que se tenían del mundo y que se vio intensificada por una serie de descubrimientos trascendentales que pusieron en tela de juicio las concepciones tanto tiempo defendidas. Ejemplo de lo anterior lo encontramos en Copérnico (1473- 1543) quien señala que el hombre no es el centro del universo; en Galileo Galilei (1564-1642) quien dijo que la Tierra no giraba alrededor del Sol; Kepler (1571 -1630) conocido por sus leyes sobre movimiento de los planetas en su órbita alrededor del Sol (Julián y cols., 2010); René Descartes (1596-1650) uno de los nombres más destacados de la revolución científica e Isaac Newton (1642-1727) quien describió la ley de la gravitación universal.

De esta forma, la mente crítica que se desarrolló en el período conocido como Renacimiento, busca una visión más bien antropocéntrica del mundo, en que Dios no es ya la figura máxima ni el referente único de la creación, sino que este último es observado

en relación con el propio ser humano, con su capacidad de analizarlo y modificarlo. Eco (2007) señala que lo importante ahora será la perspectiva a partir de la cual se contemple la figura.

En concordancia con las ideas anteriores, existió un fuerte retorno a las concepciones clásicas grecolatinas en muchos aspectos, siendo uno muy importante el concepto de la belleza, mismo que fue observado como una conformidad con las leyes matemáticas del orden divino, de la armonía. A partir del Renacimiento la belleza busca también la transmisión de sentimientos, de emociones, como la melancolía, la fortaleza, etc. Rasgos típicos de lo bello serán: la variedad, la pequeñez, la lisura, la delicadeza, la elegancia, etc. (Julián y cols., 2010).

Con estas conclusiones es como nace el hombre moderno, autoconsciente y curioso de explorar su propio cuerpo como una maravilla en sí mismo, siendo el gran representante de esta curiosidad el propio Leonardo da Vinci, quien lo analizó de forma sistemática y lo concibió como una máquina extraordinaria de vida.

Por lo que se refiere al canon estético en la mujer, encontramos un retorno al griego de las proporciones perfectas, que se mezcla a su vez con la voluptuosidad que se hará famosa como sinónimo de prosperidad y salud, recordando un poco los cánones de la Prehistoria que se han estudiado anteriormente. Un excelente ejemplo de ello lo encontramos en obras tales como “El nacimiento de Venus de Sandro Botticelli” o la “Virgen de las Rocas” del ya mencionado Da Vinci. A los renacentistas, en su afán por mostrar la perfección corporal, les gustaba mostrar la desnudez de los cuerpos en muchas de sus obras.

Curiosamente, las características femeninas parecieran recordar las observadas en el Medioevo: piel blanca, sonrosada en las mejillas, cabello largo, frente despejada, ojos grandes y claros; hombros estrechos, como la cintura; caderas y estómagos redondeados; manos delgadas y pequeñas en señal de elegancia y delicadeza; los pies delgados y proporcionados; dedos largos y finos; cuello largo y delgado; cadera levemente marcada; senos pequeños, firmes y torneados; labios y mejillas rojos o sonrosados. En la época tan sólo usaban maquillaje como el colorete y el carmín para esos tonos rosas de la cara.

En este mismo canon, Da Vinci establece que la mujer debe poseer: tres cosas blancas (la piel, los dientes y las manos), tres rojas (los labios, las mejillas y las uñas) y tres negras (los ojos, las cejas y las pestañas) (Paquet, 1998).

En el Renacimiento la belleza era signo de estatus y de conflicto entre las clases sociales, magnificado en las mujeres por parte de los artistas, ya que la misma parecía ser patrimonio de aquellas aristócratas que poseían los medios económicos y el tiempo necesario para cultivarla. Un cuerpo bello (proporcionado) era de forma redondeada, vientre exuberante y caderas voluptuosas, canon de belleza similar al de la Prehistoria.

Finalmente, no se puede hablar de la belleza renacentista sin darle un breve espacio a Leonardo Da Vinci quien dedicó buena parte de su libro “Tratado de pintura” a expresar las proporciones más armónicas entre todas las partes del cuerpo con el hombre de Vitrubio. En él, el ombligo era el punto central natural del cuerpo humano y el centro de la circunferencia y del cuadrado en el que se inscribe el cuerpo del hombre extendido. En este dibujo Leonardo Da Vinci representa las proporciones que podían establecerse en el cuerpo humano, la proporción áurea que viene representada por el número 1´618 (Julián y cols., 2010). Esta proporción refleja la máxima belleza y perfección, es decir la belleza divina. Para Leonardo, como para muchos en su tiempo, el hombre era el modelo del Universo y lo más importante era vincular lo que descubría en el interior del cuerpo humano con lo que observaba en la naturaleza.

2.1.2.6. Barroco

“... La veneciana Catalina de Medici se constituyó en la promotora de la belleza barroca. No hay mayor hermosura que la de las rubias de piel transparente. Por esa misma época comienzan a verse lunares postizos, que sirven para disimular pecas o granos, y el colorete, el aliado que oculta la palidez que producen las noches de vigilia y las cenas...”

La época del Barroco estuvo caracterizada por ser la edad de la apariencia y la coquetería. Las cortes europeas enfatizaron su poder mediante el arte de la apariencia y la fastuosidad. A nivel de la imagen personal se destacó la proliferación, el uso y abuso tanto de perfumes, carmines, lunares postizos o pintados, pelucas empolvadas y peinados muy pomposos.

No en vano, nació la palabra “maquillaje” y se extendió por varias lenguas, en muchas ocasiones era un sinónimo de truco y engaño. Por lo que puede clasificarse el ideal de belleza femenino, como bastante artificial.

En cuanto al aspecto físico, se deja de lado la proporción del cuerpo como medida de belleza y se pueden adivinar bajo los ropajes unos cuerpos más rellenitos que en épocas anteriores, pechos más prominentes resaltados por el uso de los corsés, caderas anchas y cinturas estrechas, hombros estrechos y brazos redondeados y carnosos, la piel blanca sigue siendo un referente de belleza.

Es de señalarse en materia de la indumentaria, que las clases sociales crean, sea de manera consciente o inconsciente, un código que les identifica de los demás. La burguesía, definitivamente asentada, determina una vestimenta diferenciada para cada uno de los gremios profesionales: los artesanos importantes, los banqueros, los comerciantes, los hombres de leyes, se distinguen por su indumentaria característica, adaptada a su oficio. En contraste, la ropa de los campesinos era de muy mala calidad y sucia, con zapatos de cuero o de lona, encaminados exclusivamente a la funcionalidad.

En el Barroco todo está designado por el miedo al vacío. Sucede una crisis, somos una pelotita que flota en el espacio, no somos el centro del universo, somos una parte del universo. Alrededor de nosotros no hay nada, existe sólo agua. Entonces llenan el espacio con figuras por eso en barroco está sobre cargado cualquier espacio con figuras, de ahí que el ideal de belleza femenino sea bastante artificial.

2.1.2.7 Siglo XX: Modernidad

“... La expansión de las revistas femeninas cambia la forma de mirar el cuerpo. La mujer de la primera mitad del siglo XX lucha por sus derechos cívicos y políticos...”

Los avances económicos, la industrialización y la idea de progreso que caracterizan a esta época van modificando la situación del hombre y ampliando sus posibilidades de acceder a cierto bienestar (Walzer, 2008). En estos tiempos destaca la emergencia de numerosas y fugaces corrientes estéticas, pero también de nuevas ciencias, tecnologías y otros cuantiosos cambios asociados a la revolución industrial, la masificación de la educación y la incipiente importancia de los medios de comunicación.

Por eso desde comienzos del siglo XX se ve cómo el ideal de belleza pierde en buena parte el venerable apego a su identificación con la simetría, el orden y la homogeneidad que gozó durante la mayor parte de la historia. Castillo (2006) relaciona este cambio conceptual sufrido como el fruto de las grandes revoluciones acaecidas: revolución industrial, científica, demográfica, social y sexual.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña durante la época de la Revolución Industrial, con la aparición de los agentes de publicidad. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad (Ravettino, 2007).

A manera de ejemplo está el maquillaje, ya que, si bien es cierto ha sido un producto utilizado a lo largo de toda la historia, en este periodo su uso busca la creación de una apariencia natural, contraria a los rostros blancos y empolvados de épocas anteriores. Es en la modernidad que personas se adueñan del concepto y crean marcas que promueven el uso de estos productos, dando entrada a la industria de los cosméticos para que sean éstas quienes revolucionen su uso, lo comercialicen y le den promoción. Tal es el caso de Helena Rubinstein quien propuso los polvos rosas para dar un aspecto más saludable (Sánchez, 2012) y Elizabeth Arden quien abre su primer salón de belleza (Córdova, 2011).

En cuanto a los estilos de vestir predominantes de la época, la industria también se apodera de ellos, creando marcas que permitan identificar el estatus socioeconómico de la mujer, así es como Coco Chanel hizo su aparición en el mundo de la moda del vestir.

De acuerdo Lash y Urry (citados en Ravettino, 2007) fue durante el siglo XX que la publicidad se fue relacionando cada vez más con las industrias culturales hasta convertirse en una de ellas, produciendo signos, imágenes de los objetos de consumo, sobreponiendo el valor de signo por encima del valor de uso del objeto publicitado, ligando lo comercial con lo cultural.

El ideal de belleza en los 50's era ser delgada, con aspecto atlético y cuidado. Se priorizaba la belleza interior y por eso llevar una vida natural era la mejor opción (Será, 2011). Elizabeth Taylor y Marilyn Monroe son ejemplos de las representantes de este modelo, siendo Monroe famosa después de que protagonizara el musical *Los caballeros las prefieren rubias*, en 1953 y apareciera en el número inaugural de la revista *Playboy*.

Con esto, se puede observar cómo las revistas desde este entonces comienzan a utilizar como modelos en sus portadas a mujeres que representan el canon de belleza ideal para la época.

En los años 60's el canon de belleza femenino revolucionó, según Castillo (2006) los cuerpos escuálidos se introdujeron en la sociedad a través de publicaciones de moda, que pusieron de manifiesto el fenómeno twiggy. El fenómeno twiggy, era una mujer de aspecto completamente diferente a todos los íconos de belleza del momento. La que va a ser la cara más famosa del mundo, Lesley Hornby, toma el alias de Twiggy con el que va a darse a conocer mundialmente. Una mujer inglesa, en extremo delgada (pesa 40 kg y mide 1.69) se introdujo en el mundo de América y Europa, logrando ser la primer supermodelo de la historia de la moda. Demasiado pequeña ("cosita de nada", como ella misma se define), nada de senos, cabello corto rubio platinado y engominado, con raya a un lado y ojos grandes fueron las características que ya hacían parte de una alteración de los parámetros estéticos, twiggy se vuelve un símbolo de cambio que brinda relevancia al modelaje y marca una época en la belleza, pues twiggy había abierto camino a un nuevo canon de belleza que competirían hasta el día de hoy con la mujer sexy, voluptuosa y con curvas impuestas hasta entonces, como anteriormente lo mencionamos por la mítica Marilyn Monroe.

A partir de la década de 1970, el canon de belleza se asocia una vez más con la alta costura, de tal forma que si las mujeres querían vestir con las marcas y ropa de la época debían acoplarse en la medida de sus posibilidades a la extrema delgadez, desarrollando conductas poco favorables como los desórdenes alimenticios.

Cabe señalar que en los 70's predominó una imagen corporal tipo Barbie (Figueras y Nohara, 2010). Luna (2001) menciona que cuando Ruth y Elliot Handler diseñaron a Barbie hace más de cuarenta años, no imaginaron el impacto social y cultural que dicha figura tendría entre la población femenina occidental y su posible repercusión en la estructuración psicológica de la imagen corporal. Ya que, este canon se encuentra apoyado por un discurso médico donde lo delgado está asociado a buena salud y lo obeso a malos hábitos y al mismo tiempo a la no-belleza.

En la década de los 80's aumenta el concepto de la marca como sello de distinción, es el momento en que diseñadores se vuelven mundialmente conocidos, tal es el caso de Giorgio Armani para el día y Gianni Versace para la noche. Es a partir de los 80's que los spots publicitarios comienzan a aparecer con mayor frecuencia en los cortos cinematográficos, siendo en los 90's que la publicidad deja de ser el medio para vender productos, para transformarse en un transmisor de conceptos. El aspecto físico del producto deja de tener valor, para ser revalorizada la imagen del bien, ya que ésta es portadora de valores, gustos y estilos. Y es en este sentido, que la marca en el mercado de consumo se torna clave (Ravettino, 2007).

En los años noventa, el auge de las top models puso de manifiesto el poder de la belleza y la cotización de su alto caché confirmó que la sociedad prefería a las mujeres que destacaban por su esbeltez y elegancia, aquellas que mantenían sus cuerpos en forma y delgados (Lomas citado en Cabrera, 2010). Esa es precisamente la razón por la que en esta década se comienza a hablar de bulimia y anorexia de forma más abierta y crítica, por cuanto se trata de trastornos alimenticios derivados hasta cierto punto, del canon de belleza reinante, casi imposible de alcanzar.

Para concluir, varios autores (Julián, Espinach, Viñas y Tresserras, 2010) coinciden en que, en la última década del siglo XX se manifiesta una belleza seriada, es decir, reproducible, donde la sociedad e industria juegan un papel importante en su aparición y forma, es así que comienza la época de la estética industrial (Eco, 2007).

2.1.2.8 Siglo XXI: Post Modernidad

“ ... Seguir el canon de belleza depende del orden en el que se desarrolla nuestra sociedad desde hace miles de años y por más que uno se oponga y resista a dichos patrones tarde o temprano cederá, ya sea por su futuro laboral o simplemente siguiendo el instinto humano que nos lleva a pertenecer enteramente al grupo donde convivimos...”

Como se ha revisado cada época histórica está determinada por estereotipos estéticos que marcan lo bello de lo que no es tanto. Como exponen Peguero y Nuñez (2009) los cánones de belleza son en definitiva un resultado del desarrollo social. Los cambios históricos acarrearán cambios culturales y cambios en los patrones estéticos y corporales.

Varios autores (Eco, 2007; Giménez-Bartlett, 2002; Julián y cols., 2010; Pérez, 2006) coinciden en que es así como en las sociedades primitivas, las mujeres gordas tenían más atractivo sexual que las delgadas, quizás como lo advierte Eco (2007), por ser sinónimo de fertilidad y propagación de la especie. A lo largo de la historia, una mujer gorda constituía una señal de status social elevado, de lujo, de prestigio. Pues significaba que contaban con los recursos económicos para mantener una buena alimentación, sin embargo, en la Edad Media, este canon de “gordura” es sustituido por la delgadez, que fue asociada con espiritualidad y misticismo.

En la década de los 50’s, el canon de belleza correspondía a la famosa Marilyn Monroe de caderas anchas y cintura ceñida. En los años 60’s el ideal estético corporal femenino y vigente hasta nuestros días, se da a partir del fenómeno “*Twiggy*” que tuvo total protagonismo al mostrar un canon en extremo delgado (Alvarado y Sancho, 2011). Es por eso que en la actualidad (a diferencia del medievo) se pretende ser bella y tener más atractivo social disminuyendo de peso, mostrando un cuerpo ágil y esbelto (Pérez, 2006).

Actualmente existen varios métodos asociados con un nuevo ritmo de vida, el cual exige mantenerse saludable y bello el mayor tiempo posible. Adicionalmente, podemos observar la relación de la juventud con lo laboral: las personas que se encuentran en una mejor condición y apariencia física tienen mayores ventajas que otra que no las tenga. La razón es que actualmente, el significado de belleza que tenemos se encuentra relacionado a una armonía física y emocional. Una persona que se sienta bella, logra exteriorizarlo y el resto de la gente puede percibirlo. Además, mantenerse bello se ha convertido en un indicador de salud mental y física.

Al respecto Barreto (2006) dice que: “... En la sociedad contemporánea, dominada por la imagen, poseer un cuerpo joven, sano, bello y fuerte, o parecerlo, se ha convertido en una prioridad...”

De ahí, que el auge de la medicina anti-envejecimiento tenga su explicación en la conservación no solamente de la belleza corporal sino de la salud en general, pues la medicina no solamente trata de agregar años a la vida sino de agregar vida (calidad) a los años. Esta preocupación (mayoritariamente femenina), es casi generalizada, al menos en el contexto urbano, que atraviesa todos los sectores y clases sociales Piñón y Cerón (citados en Alvarado y Sancho, 2011).

Hoy la gente quiere llegar a ser viejo disfrutando no solamente de salud, sino también de una agradable apariencia física, lo que lleva a un incremento importante en el gasto en tratamientos médicos, estéticos, así como en intervenciones quirúrgicas relacionadas.

“Las mujeres no sólo nacen sino que se hacen”, es decir, se encuentran inicialmente predeterminados por las características evolutivas con las que se nace, mismas que, con el paso de los años y los procesos de socialización y enculturación, se adecuan paulatinamente a los estereotipos con los que se ingresa a la vida social o civilizada a partir del contacto con el lenguaje y con las reglas del juego determinadas por los mismos seres humanos, dando así respuesta al cómo y por qué comportarse de cierta manera y no de otra en el seno de una cultura (Bada, 2005).

Martín (2000) explica que no se puede entender la evolución histórica del canon de belleza o de atractivo personal sin una reflexión sobre los valores y lógicas personales, grupales y sociales de cada civilización. Éste menciona que aprendemos a aprehender la belleza, y al margen de las respuestas físicas innatas, todas las entidades que configuran nuestra realidad histórica influyen, directa o indirectamente, en los juicios éticos y estéticos que hacemos y en el ideal personal al que aspiramos o que preferimos”. Esto se visualiza como una competencia adquirida que vamos alcanzando mediante hábitos y conocimientos a través de experiencias individuales, grupales y sociales. Siendo así este el concepto que se tiene en la actualidad por cánones de belleza.

Durante las últimas décadas, se ha experimentado un cambio en la valoración de las dimensiones corporales femeninas. No es de sorprenderse, ya que en esta cultura actual con su marcada orientación al consumo, al placer y a la satisfacción inmediata del deseo (Zygmunt, 2000) lo que tu imagen representa es lo que vales. Luna; Jiménez, Piñón y Cerón (citados en Alvarado y Sancho, 2011) coinciden en que se han creado modelos de belleza inalcanzables, y la mujer se ha sometido a la tiranía de su “belleza” en búsqueda de la “perfección corporal”.

El cuerpo de la belleza post-moderna es el cuerpo de top model, esbelto, perfectamente modelado por la dieta, el culturismo, el aeróbic, la cirugía estética y la tecnología. Es un cuerpo diseñado para consumir y mostrar placer y deseo y, en este sentido, es sacralizado (Alvarado y Sancho, 2011; Barreto, 2006).

El modelo de belleza corporal ideal se caracteriza por un cuerpo delgado, principalmente en los países donde no existe problema para obtener el alimento. Este patrón estético corporal es establecido y compartido socialmente; por consiguiente ejerce una presión sobre la población.

Según Toro y Salamero (citados en Alvarado y Sancho, 2011) y Mora (2007), las mujeres que se apartan de las características del modelo delgado (“tubular”) muestran insatisfacción corporal y suelen padecer una baja autoestima, mientras tanto quienes encarnan en estas características tienen razones para auto-valorarse positivamente.

García y Corral (citados en Mora, 2007) coinciden en que las mujeres se sienten más conforme con su cuerpo si están delgadas y las partes de mayor preocupación son el abdomen, las nalgas, los muslos y las caderas. A esto Alvarado y Sancho (2011) agregan que las mujeres bellas tienen mayor éxito reproductivo.

La belleza de la mujer se asocia en la actualidad a un cuerpo entendido como perfecto si sigue unos cánones de delgadez y unas formas establecidas por la sociedad y difundidas por los medios de comunicación (que juegan un papel importante en el establecimiento de dicho canon de belleza) (Sossa, 2011). Los investigadores sociales son unánimes al afirmar que los criterios de belleza vigentes en nuestra sociedad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y el bienestar (Jiménez, 2003).

Barreto (2006) dice que el canon de belleza ideal para las mujeres se focaliza en presentar narices finas, bocas rellenas, bustos amplios, glúteos elevados, ausencia de arrugas y delgadez. Es así como a diferencia de la antigüedad Jiménez (2003) menciona que hoy no se trata sólo de estar bien peinada y bien vestida, sino que también se exige lucir una figura espectacular, disimular el paso de los años y no mostrar decaimiento o preocupación (Jiménez, 2003).

García (citado en Mora, 2007) y Bourdieu (citado en Sossa, 2011), dicen que los modelos culturales estéticos son más inflexibles, en el caso de las mujeres que en el de los hombres, pues en las primeras, la valoración del atractivo físico es el indicador más importante de su auto-concepto, tienden a experimentar las modas y la estética

predominante en la cultura que valora la delgadez como atractivo físico; además fomenta el cultivo del cuerpo como una forma de éxito y de aceptación social.

Es por eso que, en la actualidad las mujeres se sienten más presionadas y se ven juzgadas por los cánones estéticos que con el tiempo son más exigentes, según Ventura (2000), la discriminación estética es un hecho que afecta hoy en día tanto a hombres como a mujeres. Sin embargo, Le Breton; Amigo; Ewen; Turner y Morris (citados en Sossa, 2011) y Eco (2007) señalan que son las mujeres las que se ven más afectadas y las que han desarrollado problemas a gran escala, uno de ellos es el caso de la Imagen Corporal.

Apoyando la idea anterior Carrillo, Jiménez y Sánchez (2011) mencionan que si bien es cierto que las mujeres jóvenes son más susceptibles a consideraciones estéticas, también lo es que el contexto sociocultural en el que se encuentren inmersas es un factor que ejerce gran influencia a la hora de percibir el propio cuerpo. Como se ha venido revisando, en todas las épocas la percepción del propio cuerpo está presente, sin embargo antes del siglo XX, esta percepción estaba ligada al culto del cuerpo. Alegret, Comellas, Font y Funes (citados en Carrillo y cols., 2011), definen “culto al cuerpo” cuando el interés por la imagen externa es tan prioritaria, que lleva a tomar decisiones que afectan al sujeto en sus conductas para lograr resultados más allá de lo que podría ser natural. En esta línea, parece claro que se vincule el culto al cuerpo con la imagen corporal (Cash y Pruzinsky citados en Carrillo y cols., 2011).

Justamente esta vinculación entre el culto al cuerpo y la percepción de la imagen corporal ha sido estudiada por la psicología. En el próximo capítulo se expondrá cómo los agentes socioculturales de nuestra cultura actual juegan un papel importante en la percepción del cuerpo en la cultura mexicana.

2.2 Agentes Socioculturales

Se entiende como *sociedad* al conjunto de individuos que comparten fines y conductas, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para construir un grupo o una comunidad (RAE, 2010). En una sociedad existen *estereotipos* que pueden ser de diversos tipos, raciales, sociales, culturales, de religión, género y educación.

Un *estereotipo* es el conjunto de creencias acerca de las características que poseen las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo (RAE, 2010). Un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características, conductas y habilidades (Morales, 2006).

En la sociedad actual se ha estereotipado un cuerpo delgado como sinónimo de belleza femenina, independencia, control sobre sí misma y éxito, social, personal y profesional (Castillo, 2006; Fleiz, Saucedo, Molina, Unikel y Villatorio, 2002; Sossa, 2011). Es a través de los diferentes *agentes socioculturales* que dicho estereotipo se difunde en la sociedad propiciando insatisfacción con la imagen corporal y aumentando la aparición de conductas y actitudes anómalas hacia la comida y el peso (Rivarola, 2003; Toro, Salamero y Martínez, 2005).

Se entiende como agentes socioculturales todos los elementos y situaciones que rodean a un individuo dentro de la sociedad y que influyen en su comportamiento y personalidad.

El impacto de los agentes socioculturales depende de la idiosincrasia, edad, cultura, religión, raza, filosofía del individuo y de la época (Juri citado en Peguero y Nuñez, 2009). Ejemplos de los agentes socioculturales son la familia, la escuela, los amigos, compañeros de trabajo, medios de comunicación, ideas políticas y religión. El papel más importante que juegan los agentes sociales es incorporar a la sociedad (a partir de los lineamientos y conocimientos básicos que acompañan al hombre durante toda su vida) imágenes de valores y actitudes a seguir. Al respecto, menciona que los agentes socioculturales nos señalan cuál es comportamiento que el individuo debe exhibir en la sociedad, es decir, en su alrededor.

Dicho comportamiento se divide en una conducta que puede o no ser aceptada por la sociedad y dependiendo del comportamiento expuesto por el individuo, existen conductas “socialmente aceptables” o bien, “socialmente inaceptables”.

Toro, Salamero y Martínez (citados en Ruiz, Vázquez, Mancilla y Trujillo, 2010) consideran como influencias culturales en el modelo estético corporal a todos aquellos elementos culturales que contribuyen a facilitar o justificar el adelgazamiento o la delgadez extrema, especialmente por razones estéticas y sociales.

Las influencias socioculturales han estimulado que los valores positivos de las personas estén asociados cada vez más a la imagen de delgadez especialmente en las mujeres, quienes se ven presionadas para alcanzar una figura delgada, esbelta y atlética (Lugli-Rivero y Vivas, 2001).

Debido a que hoy en día los agentes socioculturales bombardean a la sociedad de manera masiva, por ejemplo la publicidad (Biagi, 2006). Toro, Salamero y Martínez (2005) crearon un instrumento que midiera la influencia de los agentes socioculturales y las situaciones que se encargan de transmitir el modelo estético actual a las mujeres. Dicho instrumento se conoce como Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC).

2.2.1 Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC)

El Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC) es uno de los instrumentos más utilizados para evaluar, en general, cómo se relacionan la persona y el modelo estético corporal, Analiza la relación del individuo y los factores del contexto sociocultural y mide el impacto de determinados ítems vinculados con el culto al cuerpo (Carillo y cols., 2011).

El Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC) fue diseñado para medir la influencia de los agentes y situaciones que transmiten el modelo estético actual en población española. Toro y cols. (2005) crearon este instrumento con la finalidad de evaluar las influencias culturales relevantes que contribuyen a provocar, facilitar o justificar el adelgazamiento, especialmente por razones estéticas y sociales (Vázquez, Álvarez y Mancilla, 2000).

El instrumento está compuesto por 40 ítems que evalúan la ansiedad por la imagen corporal y la influencia de los modelos sociales. Los reactivos son de respuesta tipo Likert y son evaluadas en una escala de cero a dos puntos. En donde, una puntuación mayor denota una mayor influencia de los modelos sociales. Su puntuación máxima es de 80 puntos y la mínima de cero (Toro, Salamero y Martínez, 1995). Fue elaborado y validado en una muestra de 118 jóvenes españolas (59 anoréxicas y 59 controles), igualadas en cuanto a edad y clase social. El cuestionario mostró una adecuada consistencia interna (Alpha de Cronbach) de .93 (Vázquez y cols., 2000).

CIMEC-26 (versión abreviada del CIMEC)

Los autores del cuestionario CIMEC-40 (Toro y cols., 1995), también investigaron las diferencias entre un grupo clínico y otro control, en todas y cada una de las 40 preguntas que abarca su instrumento, lo que les permitió aislar 26 ítems, cuyas diferencias fueron estadísticamente significativas. Estas preguntas formaron el CIMEC-26, del cual se derivan cinco factores: El factor 1 Malestar por la Imagen Corporal, factor 2 Influencia de la publicidad, factor 3 Influencias de mensajes verbales, factor 4 Influencia de los modelos sociales y factor 5 Influencia de las situaciones sociales.

Los resultados indican que el CIMEC (CIMEC-40 y CIMEC-26) es un cuestionario válido y fiable para evaluar la influencia de los modelos estéticos corporales en la población española por medio de algunos medios específicos (la publicidad, los modelos sociales y las situaciones sociales). Sin embargo, fue hasta el 2000 que Vázquez, Álvarez y Macilla realizaron la adaptación y estandarización de dicho instrumento en la población de jóvenes mexicanas.

CIMEC-35 (versión para mujeres mexicanas)

En México, Vázquez, Álvarez y Mancilla (2000) realizaron la adaptación de dicho instrumento a la población de jóvenes estudiantes mexicanas. El coeficiente de validez alpha de Cronbach que encontraron fue de .94, lo que confirma que el cuestionario CIMEC tiene una alta consistencia interna.

El Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC) para población mexicana mide cuatro factores (ver anexo 1): El factor 1 está compuesto por 14 preguntas (6, 7, 8, 13, 14, 18, 19, 21, 23, 25, 29, 30, 31 y 34) que pueden ser identificadas como Influencia de la Publicidad que se presenta en la televisión, la radio, las revistas, los libros y los escaparates, acerca de los modelos estéticos. El factor 2 contiene 10 preguntas (5, 9, 10, 12, 15, 16, 20, 22, 26 y 28) que evalúan la ansiedad ante situaciones que cuestionan la autopercepción corporal, y fue llamado Malestar por la Imagen Corporal y Conductas para Reducir de Peso. El factor 3 contiene seis preguntas (1, 3, 4, 11, 33 y 35) que hacen referencia a la Influencia de los Modelos Estéticos Corporales, y a su repercusión en sus relaciones sociales y en la cantidad de alimento que ingieren. El factor 4 contiene cinco preguntas (2, 17, 24, 27, 32) acerca de la Influencia de las Relaciones Sociales en la asimilación de modelos estéticos, específicamente en la importancia que tienen los amigos.

En total, el instrumento está formado por 35 preguntas y las respuestas son evaluadas en una escala de tres puntos:

a) Sí, siempre (2); b) Sí, a veces (1) y c) No, nunca (0). Una puntuación mayor denota una mayor influencia de los modelos sociales. Su puntuación máxima es de 70 puntos y la mínima de cero.

Vázquez y cols. (2000), el CIMEC demostró ser útil para los investigadores interesados en anteriores estudios sobre la influencia sociocultural respecto al modelo estético corporal en México, de ahí que sea el instrumento utilizado en esta investigación. Y que las variables que este instrumento mide (modelos estéticos corporales, publicidad, malestar con la imagen corporal y conductas para reducir de peso e influencia social) se expliquen a continuación.

2.2.2 Modelos estéticos corporales

Dentro de las influencias socioculturales se encuentra la asimilación de un modelo estético predominante que está dado por las normas locales que establecen el tamaño y figura corporales deseables en la población (Willemsem y Hoek citados en Ruiz y cols., 2010).

Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo la delgadez es el modelo estético predominante en la actualidad Álvarez, Nieto, Mancilla Vázquez y Ocampo (2007), dicen que seis de cada diez mujeres adultas mostraron haber interiorizado el modelo estético femenino que supone delgadez femenina, mientras que Lora y Saucedo (2006) encontraron que el 91% de su muestra quería ser más delgada de lo que era, aun cuando el 54% tenían un peso normal. Dicho modelo de delgadez ejerce, principalmente, su influencia durante la adolescencia y la juventud, sin embargo, las mujeres de la edad adulta no están exentas (Shibley, 1995; Tiggemann y Lynch, 2001).

Este agente sociocultural se relaciona con la publicidad, Figueras y Nohara (2010) mencionan que todas las mujeres alguna vez en la vida, se han sentido “poca cosa”, al ver cientos y cientos de imágenes con mujeres súper delgadas, lo cual suponen cuerpos perfectos. Y atribuyen la responsabilidad a la industria de la moda y la publicidad. Pues la segunda transmite el mensaje de “si consumes este producto, serás como esta modelo escuálida”.

2.2.3 Publicidad

Otro elemento de la influencia sociocultural es la publicidad que llega a la sociedad a través de los medios de comunicación (periódicos, revistas, radio, cine, televisión, comunicaciones digitales y la red) (Biagi, 2006).

Los medios son instituciones medulares en nuestra sociedad que afectan la cultura, los hábitos de consumo y las políticas de un país, pero a su vez se ven afectados por los cambios de la sociedad en cuanto a creencias, intereses y comportamientos. Algo que hay que tener muy en claro es que los medios de comunicación son negocios que giran en torno a las ganancias e intereses políticos (Biagi, 2006; Jiménez, 2003).

Hoy en día la sociedad se desarrolla a través de los intercambios de información, es por eso que se vive en la era de las comunicaciones. Es a través de éstas que se transmiten los estereotipos y modelos de conductas que con el tiempo se convierten en esquemas profundamente arraigados en la mentalidad de la sociedad.

En cuanto a los estereotipos corporales los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental (Sossa, 2011), es a través de éstos que el estereotipo de delgadez como sinónimo de belleza se transmite a la población femenina (Julián y cols., 2010; Peguero y Nuñez, 2009; Walzer, 2008).

Esta idea la apoya Garner y Garfinkel (citados en Rivarola y Penna, 2006) quienes argumentan que la preocupación por estar delgada afecta principalmente a la población femenina adolescente en occidente, otorgándole la responsabilidad a la publicidad, ya que según estos autores, ésta ejerce un fuerte impacto al establecer dicho modelo.

En el área de la psicología se han realizado varias investigaciones para conocer el impacto que la publicidad y los medios de comunicación tienen sobre las mujeres mexicanas, al transmitir el estereotipo de delgadez. Al respecto, Becker y Hamburg (citados en Ruiz y cols., 2010) señalan que algunas mujeres, ante el contacto con la publicidad de productos adelgazantes, suelen alcanzar un grado lo suficientemente importante de insatisfacción con su cuerpo, por lo que manifiestan conductas tendientes a reducir peso y moldear una figura esbelta.

Álvarez y cols. (2007) al estudiar la interiorización del ideal de delgadez y la imagen corporal en una muestra de mujeres adultas aplicaron el CIMEC y encontraron que la publicidad ejerce una fuerte influencia para adelgazar.

De manera similar, Rivarola y Penna (2006), aplicaron el CIMEC a dos muestras de mujeres de diferentes edades. El primer grupo estaba formado por 41 adolescentes entre 12 y 14 años y el segundo grupo estaba formado por 59 adolescentes entre 18 y 20 años; y estudiantes de nivel universitario. Éstas investigadoras encontraron que los factores Malestar con la imagen corporal e Influencia de la publicidad tuvieron medias más altas en el grupo de adolescentes mayores que en de las menores.

Con base en los diferentes estudios, se puede apreciar que el impacto que tiene la publicidad y los medios de comunicación como transmisores del modelo estético corporal sobre las mujeres, se acentúa conforme más edad tienen.

De manera particular, se ha indicado que la lectura de revistas de modas, incrementa la interiorización del ideal de delgadez, Lakoff y Scherr (citados en Rivarola y Penna, 2006) afirman que la televisión y las revistas ejercen influencia negativa porque los modelos en estos medios son percibidos como representaciones realistas de las personas actuales, presentando imágenes cuidadosamente manipuladas y artificialmente desarrolladas.

La publicidad toma como modelos de revista a mujeres en extremo delgadas, de ahí que la mayor parte de la población femenina quiera pesar menos de su peso real y se sientan insatisfechas con su imagen corporal (Figueroa, García, Revilla, Unikel y Villarreal, 2010). Además la publicidad no solamente enseña a las mujeres sobre la figura ideal, sino que les enseña cómo alcanzarla, esto a través de libros de dietas Striegel-Moore, Silberstein y Robin (citados en Rivarola y Penna, 2006). Algo que se debe tener en mente es que el efecto que la publicidad genera depende de diversos factores, por ejemplo, la edad (Rivarola y Penna, 2006; Stice y Shaw, 2002) y el locus de control (Lugli-Rivero y Vivas, 2001).

2.2.4 Malestar por la imagen corporal y conductas para la reducción de peso

La imagen corporal es la autopercepción del cuerpo/apariencia construida a lo largo del tiempo, según Sossa (2011), es una construcción simbólica que se ha vuelto valiosa e instrumental, esto a través de los cambios en la edificación del cuerpo que el individuo moderno ha concebido de sí mismo, tomando en cuenta diferentes factores como la cultura, la sociedad (familia, amigos, profesores, etc.), los medios de comunicación y la publicidad (Baile y Garrido, 2002).

Hoy en día tener una imagen corporal esbelta se ha convertido en el ideal estético, y las mujeres que se alejan de éste, presentan insatisfacción corporal.

La insatisfacción con la imagen corporal, las dietas y las ideas sobrevaloradas de un cuerpo delgado son factores prevalentes en la mayoría de las adolescentes y jóvenes actuales.

Sumada a la presión social publicitaria que presentan modelos que fomentan la delgadez como símbolo de éxito en la vida, está es una de las preocupaciones que existe entre la población femenina (Rivarola y Penna, 2006).

Rivalora (2003) y Bourdieu (citado en Sossa, 2011) mencionan que en la sociedad actual, los agentes socioculturales promueven un estereotipo estético corporal caracterizado por una figura ultradelgada, reforzada a través de los medios de comunicación, los mensajes de la familia y amigos, mismos que propician la insatisfacción con la imagen corporal y la aparición de conductas y actitudes anómalas hacia la comida y el peso, uno de cada cuatro mensajes que aparecen en los medios de comunicación invita de alguna manera a la mujer a perder peso (Castillo, 2006).

De ahí que las mujeres presionadas para ser delgadas realicen dietas (Fleiz y cols., 2002). Siendo las universitarias versus las preparatorianas quienes presentan mayor insatisfacción corporal y realizan conductas de restricción alimentaria (Rivarola y Penna, 2006). Pérez (1997) en una muestra de 200 pre-adolescentes mexicanas encontraron que las niñas habían seleccionado como ideal una más delgada que su IMC real y que esta tendencia se incrementaba a medida que aumentaba la edad de los sujetos. Dado lo anterior, se puede pensar, que entre más edad tienen las mujeres, más insatisfacción corporal presentan.

La sociedad en la que actualmente se vive ha promovido la delgadez de tal forma que una cantidad importante de personas, principalmente jóvenes y adolescentes, presentan marcada insatisfacción con la forma de su cuerpo y su peso (Espina, Ortego, Ochoa, Yenes y Alemán, 2001; Merino, Pombo y Godás, 2001; McCabe y Ricciardelli, citados en Ruiz y cols., 2010).

Álvarez y cols. (2007) concluyen que siete de cada diez mujeres desean pesar un mínimo de 10% menos de lo que en realidad pesan. Y entre mayor sea la interiorización del modelo estético corporal de delgadez, mayor es la presencia de conductas para disminuir de peso. Lora y Saucedo (2006) encontraron algo similar en su estudio donde concluyen que ocho de cada diez mujeres (78.8%) se encontraban insatisfechas con su imagen corporal. y el 70.1% de las mujeres querían tener una figura más delgada, incluso el 17% de las mujeres que se ubicaron en bajo peso se percibieron como normales y 14% de esas mujeres querían ser más delgadas.

Lo anterior pone de manifiesto que el actual estándar de belleza es el de extrema delgadez. Al respecto, Fleiz y cols., (2002) mencionan que entre mayor edad mayor insatisfacción corporal.

A partir de estudios realizados por Stice y Shaw (2002), se ha generado un modelo empírico que explica los trastornos de la conducta alimentaria denominado “modelo de camino doble”, el cual explica que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación acerca del ideal estético de delgadez generan insatisfacción corporal si previamente existe un reforzamiento de dichos mensajes por la familia y los pares (otros poderosos).

Por otro lado, estos mensajes tienen mayor impacto en la medida en que el receptor ha interiorizado el ideal delgado, que implica que la persona sea consciente del estándar establecido socialmente y asuma la creencia de la importancia de llevarlo a cabo (Vandereycken y Noordenbos citados en Figueroa y cols., 2010). La acción adelgazante de la sociedad de consumo llega a ser ejercida por las madres, que en un 86% han realizado dietas de adelgazamiento, lo cual pone de manifiesto el papel de la familia en la transmisión de valores socio-corporales (Castillo, 2006). De hecho, Castillo (2006) menciona que la venta de productos dietéticos se ha incrementado un 40% en los últimos años. Esto puede ser una posible explicación al hecho de que en el occidente, el 80 % de las mujeres se sienten insatisfechas con su cuerpo e incluso hasta un 20% han pasado por el quirófano para remodelar su figura Sossa (2011).

La insatisfacción con la imagen corporal es generada principalmente a través de la influencia social, donde se promueve una figura ultradelgada, seguida por la obsesión por la figura y el peso, acompañada de prácticas para controlar éste (Figueroa y cols., 2010) de ahí que la sociedad y la presión que ésta genera sea considerada como otro agente sociocultural (Wieman, Gunning y Gray citados en Rivarola y Pena, 2006).

2.1.1 Relaciones sociales

La influencia de las relaciones sociales en la asimilación de los modelos estéticos también ocupa un lugar destacado dentro de la influencia sociocultural. Desde el punto de vista sociocultural, se ha argumentado una creciente presión social sobre la imagen corporal (Rivarola y Penna, 2006).

Las dimensiones de la mujer han sido valoradas de forma distinta a lo largo de la historia del mundo desarrollado, siendo actualmente el momento en el que ostenta mayor presión social. La imagen de un modelo de belleza, compartido y reconocido socialmente, supone una presión significativa en todos los miembros de la población. Quienes se identifican con ese modelo suelen valorarse positivamente, quienes no reúnen estas características padecen baja autoestima (Castillo, 2006).

Algunos estudios muestran que las mujeres pueden sentirse presionadas por la simple presencia de otra compañera con la cual comparan su figura (Wasilenko, Kulik y Wanick citados en Ruiz y cols., 2010). En este sentido Pike y Rodin (citados en Ruiz y cols., 2010) señalan que la influencia del estereotipo de delgadez proviene principalmente de las personas cercanas, y que es aún más aguda cuando proviene de personas o imágenes idealizadas o admiradas, como ciertos familiares y amigos.

Este tipo de mujeres están muy influenciadas por lo que otros poderosos dicen, piensan u opinan de ellas, por lo tanto sería de esperarse que posean un locus de control interno bajo.

Los hallazgos empíricos sugieren que los padres, compañeros y otras influencias sociales contribuyen a través de comentarios y críticas al desarrollo de percepciones de la figura corporal apropiadas y deseables (Ruiz y cols., 2010). Tales estereotipos de belleza pueden difundirse entre los miembros de la familia desde edades muy tempranas; al respecto McCabe, Ricciardeli, Stanford y cols. (citados en Ruiz y cols., 2010) y Lora y Saucedo (2006) encontraron que las madres de niñas en edad preescolar les transmitían mensajes acerca de la necesidad de perder peso, lo que podía llevarlas a desarrollar preocupación excesiva por su apariencia y peso en la pre adolescencia.

De manera particular, Pike y Rodin (1991) dicen que los padres pueden fomentar el aprecio por la delgadez a través de conversaciones sobre figuras femeninas delgadas que promueven esa imagen corporal ideal.

Dado lo anterior, se podría plantear la siguiente pregunta, ¿cuál es la razón por la que algunas mujeres son fácilmente influenciadas por las presiones socioculturales, mientras otras permanecen inmunes al bombardeo masivo del estereotipo de la delgadez? Según Walter (citado en Lugli-Rivero y Vivas, 2001) una posible respuesta la puede dar el Locus de Control.

Esta respuesta parte del hecho de que los modelos socioculturales son algo que se encuentran en el exterior del sujeto y son impuestos por otras personas que tienen control sobre la sociedad femenina. Al respecto, Heine (citada en García y García, 2011) dice que, la forma en que los individuos manejan sus necesidades y deseos se encuentra moldeada por las teorías y concepciones que tienen del funcionamiento del mundo, y en específico de sus ideas, sobre el control que puedan tener sobre el ambiente que les rodea.

Al respecto García y Corral (2010) dicen que si una persona se identifica socialmente con un grupo, el grupo moldea además de la identidad social, varios procesos psicológicos, entre ellos el locus de control. Fichter (1990) apunta que aquellas personas que dependen en gran medida de la atención y el reconocimiento de los demás, serán las más interesadas en cubrir con el estereotipo de belleza señalado por la sociedad, familia, amigos u otras personas poderosas; si esto es verdad, el locus de control juega un papel importante en la influencia de los agentes socioculturales en el individuo.

2.3 Locus de Control

Dada la relación hallada entre agentes socioculturales y Locus de Control, ambos conceptos relacionados con la imagen corporal, en este capítulo se hablará de la segunda variable, desarrollada por Julián Rotter en 1966 (Duarte, 2010). Éste investigador dentro de la psicología, como mencionan Kenigstein y Rodríguez (2004), realizó una serie de estudios experimentales diseñados para determinar si las personas aprenden y ejecutan las tareas de forma diferente cuando consideran que los reforzamientos están relacionados con sus propias conductas o bien, con elementos distintos a su acción. Como resultado de estos experimentos Rotter (citado por Engler, citado en Kenigstein y Rodríguez, 2004) desarrolló la Escala Internalidad - Externalidad (I-E) que evalúa la percepción de un individuo acerca del locus de control.

El Locus de Control puede definirse como la creencia que la persona tiene respecto a quién o qué factores controlan su vida (García y García, 2011). El concepto Locus de Control propuesto por Rotter se desarrolla a partir de la teoría del aprendizaje social, la cual considera que la conducta de un sujeto en una situación dada está en función de la expectativa y del valor del reforzamiento en dicha situación (Casique y López, 2007; Kenigstein y Rodríguez, 2004; y Martínez y Martínez, 2001).

Cuando una persona percibe que el reforzamiento es contingente a sus propia conducta o a sus características relativamente permanentes (habilidades), se dice que tiene una creencia de control interno; mientras que si por el contrario la persona percibe el reforzamiento como no contingente a sus acciones, sino como resultado de la suerte, el destino o el poder de otros, se dice que tiene una creencia en control externo (Martínez y Martínez, 2001). Se define la expectativa como la probabilidad asignada por el individuo de que un reforzamiento específico ocurra en función de una conducta específica en un momento determinado.

Se entiende por locus el lugar donde se origina la fuerza motivadora que lleva a los individuos a actuar de cierta manera y no de otra ante la misma situación, y donde las personas suelen atribuir sus éxitos o fracasos. Es decir, muestra dónde perciben las personas el origen de su propio comportamiento dependiendo de la creencia que tenga el individuo sobre si las consecuencias de su conducta se deben a sí mismo (habilidad o esfuerzo) o bien, a una fuente que está fuera de su control (suerte, destino, azar), de

ahí que el locus pueda ser interno o externo (Font de Mora, 2010; Martínez y Martínez, 2001).

Por otro lado, el control se relaciona con el hecho de que una persona puede o no ser capaz de manejar o influir la causa de un evento comportamental. Por ejemplo, normalmente la habilidad es percibida como incontrolable por parte de la persona mientras que el esfuerzo es percibido como controlable (Martínez y Martínez, 2001).

Cuando un individuo cree o siente que no tiene capacidad para influir sobre los acontecimientos que ocurren a su alrededor, reduce su actividad dirigida a cambiar esos eventos, por ello, se desmoraliza progresivamente y es probable que elija conductas inadaptadas para el fin que pretende conseguir. Sin embargo, aquellos individuos que creen tienen la capacidad de controlar e intervenir en los acontecimientos que suceden a su alrededor, actúan dirigidos a la meta, persistiendo en sus conductas a pesar de los obstáculos o adversidades.

Con base en lo anterior, el concepto de locus de control se refiere al grado con que el individuo cree controlar su vida y los acontecimientos que influyen en ella (Duarte, 2010). En términos generales, constituye una expectativa o una creencia relacionada con la predictibilidad y la estructuración del mundo. Donde el mayor o menor control conductual percibido está formado por dos elementos, uno interno y otro externo. El interno está orientado a la autodirección y el externo a otras personas o al azar, elementos que dificultarían o facilitarían la realización de la conducta para obtener o eliminar premios o castigos (Manstead y Van der Pligt, 1998).

Es importante mencionar que las atribuciones de control de las personas, estarán mediadas por el entorno sociocultural al cual pertenecen (Díaz-Guerrero y García, citados en García y García, 2011).

2.3.1 Locus de Control Interno

El Locus de *Control Interno*, es la percepción del sujeto acerca de cómo ocurren los eventos principalmente en efecto de sus propias acciones, es decir, la percepción de cómo él mismo controla su vida. Estas personas valoran positivamente el esfuerzo, la habilidad y responsabilidad personal. Las personas *con Locus De Control Interno* sienten que ellas controlan las diversas situaciones y se creen dueños de su propio destino (Oros, 2007).

Como señalan Manstead y Van der Pligt (1998) los individuos con *Locus De Control Interno* están orientados a la autodirección. Del concepto de lugar de control se puede deducir que los internos se ven a sí mismos ejerciendo más control sobre los eventos negativos, y esta percepción de control disminuye el nivel de estrés. McCombs (citado en Kenigstein y Rodríguez, 2004) sugiere que lo que subyace al *Locus De Control Interno* es el concepto de “sí mismo como un agente”. Esto significa que los pensamientos de cada persona controlan sus acciones, y al realizar esta función ejecutiva del pensamiento se afectan positivamente las creencias, la motivación y el desempeño. Así, si la persona percibe que el refuerzo es contingente a su conducta o sus características internas, se dice que tiene *un Locus De Control Interno*. La investigación ha demostrado que quienes tienen *Locus De Control Interno* son mejores alumnos, menos dependientes, menos ansiosos, se manejan mejor frente a las diferentes tensiones y problemas de la vida, tienen mayor autoeficacia y presentan mejor ajuste social (Day; Pelletier, Alfano y Fink; Rimmerman; Valle, Gonzalez, Nuñez, Vieiro, Gómez, y Rodriguez citados en Oros, 2007). García y García (2011) mencionan que el Locus de Control Interno es predominante en la población mexicana.

2.3.2 Locus de Control Externo

El *Locus De Control Externo*, es la percepción donde el sujeto cree que los eventos ocurren como resultado del azar, el destino, la suerte o el poder y decisiones de otros (Kenigstein y Rodríguez, 2004; Manstead y Van der Pligt, 1998). Por lo tanto, esta percepción del sujeto se refiere a no poder controlar los eventos, ni por el esfuerzo ni la dedicación invertida por parte suya.

Los sujetos con *Locus de Control Externo* consideran a otros individuos como controladores de su vida y en consecuencia se sienten peones del destino y creen que todo aquello que les suceda es producto del azar.

De hecho, los sujetos con tendencia al *Locus de Control Externo* (a diferencia de los internos) están más preocupados por determinados aspectos, como el deseo de reconocimiento social, la dependencia de otras personas a la hora de tomar decisiones, la atribución de las consecuencias y causalidad de sus actos a la suerte o a otras personas entre otros. Oros (2007) menciona que muchos jóvenes latinoamericanos con *Locus de Control Externo* piensan que en su mundo la toma de decisiones está fuera de su control, pues ésta la llevan a cabo gobernantes cuyos intereses no responden necesariamente a los de la sociedad como un todo y además sienten que nada puede hacerse para modificar un entorno dominado por personas poderosas, es decir, no tienen la capacidad de poder controlar situaciones sociales y políticas.

Durazo, Laborín, Parra y Vera (2008) mencionan que la cultura juega un papel importante en la percepción de control. Al respecto, García y García (2011) mencionan como la cultura tradicional mexicana, asocia a sus integrantes de tal manera que sean obedientes (para que el control esté fuera de ellos), y así le den un peso considerable a las opiniones externas, quieran ser como sus padres, entre otras. Lugli-Rivero y Vivas (2001) en un estudio realizado concluyen que las personas con locus de control externo son más influenciadas por los modelos socioculturales, pues se evidencia en ellas una mayor creencia en el poder de otros sobre sus vidas, dando autoridad a los medios de comunicación en lo que a la imagen corporal se refiere. Apoyando esta idea, García y Corral (2010) en su estudio, mencionan que la mayor parte de los mexicanos tienden a presentar mayor locus de control externo.

2.3.3 Internalidad – Externalidad

Para Rotter la percepción del control era dicotómica pues variaba entre los polos Internalidad - Externalidad. Su escala de 29 ítems, se respondía seleccionando una de dos opciones excluyentes: la interna o la externa. Por esta razón la teoría de Rotter fue denominada unidimensionalidad Tamayo (citado en Oros, 2007) y Casique y López (2007).

Varios autores (McGhee y Crandall; Mischel, Zeiss y Zeiss; Diaz Loving y Andrade Palos; Richaud de Minzi citados en Oros, 2007) entre los que destaca Levenson, han criticado esta unidimensionalidad del constructo y proponen la idea de que el polo externo no constituya un único factor, sino que se componga de dos de ellos, a saber, los otros poderosos y el azar (Casique y López, 2007; Oros, 2007). En este sentido, Levenson (1974) encontró que aquellos sujetos que creen que el mundo es desordenado y azaroso, tienden a pensar y comportarse de manera diferente a los que creen que el mundo sigue cierto orden pero que otros poderosos están en control (Casique y López, 2007). De esta manera un individuo puede presentar Locus de Control Externo por dos causas: por el azar o por el control que otras personas ejercen sobre él.

La escala que Levenson desarrolló, ubica al locus de control en un continuo, que va desde -40 hasta +40. Los puntajes que se acerquen a +40 sugieren mayor internalidad del sujeto. Y dependiendo de la edad, escolaridad, nivel socioeconómico, entorno sociocultural, etc., el puntaje tenderá a ser más interno o externo.

2.3.4 Locus de Control y Otras Variables

El Locus de Control es un constructo psicosocial, es aprendido e involucra a la persona para realizar una interacción adaptativa. Sin embargo, como se mencionó, el Locus de Control es una creencia y, por ende es de carácter cognoscitivo. Ahora bien, los constructos cognoscitivos se refieren al conocimiento que han adquirido los sujetos sobre cómo supuestamente son ellos, los demás y el mundo que les rodea, de ahí que el estudio y análisis de la percepción de control no se restrinja únicamente a variables individuales sino que contemple además factores macrosociales (cultura, religión, instituciones, valores), históricos y políticos (Oros, 2005).

Desde los años 60's en la psicología se ha venido estudiando el concepto de control con la intención de conocer cómo las personas mantienen y perciben el dominio sobre sus vidas, es decir, la medida en que un agente provoca de manera intencionada ciertos resultados deseados evitando resultados no deseados (Bárez, 2002). En tal sentido, en las últimas décadas muchos estudios se han centrado en investigar cómo las personas mantienen, experimentan y varían sus percepciones de control a lo largo del tiempo o de diversas situaciones (Shapiro, Schwartz y Astin; Skinner citados en, Alfaro (2011).

El estudio del Locus de Control, es un importante recurso de afrontamiento que tiene gran relevancia como factor predictivo de otras variables actitudinales, afectivas y comportamentales (Oros, 2005). Existen múltiples estudios acerca de locus de control, ya sea como variable dependiente o independiente. Ejemplos de lo anterior es la relación con la edad, nivel educativo, nivel socioeconómico, entorno sociocultural, entre otros.

2.3.4.1 Locus de Control y Edad

Parece ser que la estructura de Locus de Control forma una “u” con el paso del tiempo, es decir, a edades muy tempranas y en la adultez el locus de control tiende a la externalidad, siendo la adolescencia la etapa donde se estabiliza (García y García, 2011) y la juventud donde el locus de control tiende más a la internalidad.

Bialer y Crandall, Katkovsky y Crandall (citados en Varela y Mata, 2004) hipotetizaron que en el desarrollo temprano, los niños y niñas ven el mundo como controlado externamente, ello debido a su necesaria dependencia temprana de otros, para su cuidado emocional y físico. Supusieron que las expectativas generalizadas de control interno, no deberían existir en niños muy pequeños pero deberían desarrollarse con el paso del tiempo.

Katkovsky, Crandall y Good (citados en Casique y López, 2007), sugieren que el Locus de Control empieza a desarrollarse alrededor de los ocho años y que se estabiliza alrededor de los quince años.

Richaud de Minzi (1991) en un estudio que condujo con niños de 6 a 12 años, encontró que empieza a observarse una transformación en los niños, conforme pasa la edad, pues de estar orientados a la externalidad cuando son más pequeños, van cambiando a la internalidad cuando crecen.

Esta idea la apoya Varela y Mata (2004) quienes al estudiar la diferencia de locus de control en niños y niñas de siete, nueve y once años encontraron que los pequeños de 7 años reportan una media mayor en locus de control externo versus los niños y niñas de 9 años; y a su vez éstos reportan una media de control externo mayor que los niños de 11 años, lo que pone de manifiesto que conforme los niños tienen más edad su locus de control se van orientando a la internalidad.

Estudios realizados en México por Díaz-Guerrero (citado en García y García, 2011) reportan que el paso del tiempo dentro de las etapas del desarrollo afecta el Locus de Control de las personas, mostrándose más internas. Aunque García y Corral (2010) y García y García (2003) plantean que la internalidad del *Locus de Control* aumenta con la edad, estabilizándose en la adolescencia.

Jimarez (2002) estudió en 60 adolescentes con edades entre los 16 y 18 años la relación entre el locus de control y la personalidad creativa y encontró que el 45.5 % de su población son internos, mientras que el 50.5% tienden a la externalidad. Esto pone de manifiesto un cambio de la externalidad del sujeto, ya que esta edad representa un enigma por los constantes cambios.

Mientras tanto las personas de nivel universitario (18-23 años) tienden a ser más internos (Vera y Cervantes, 2000), una posible explicación a esto es que los individuos en edad universitaria están concentrados en su futuro, su interés primordial es su carrera, sus estudios, tener un mejor trabajo (centro de liderazgo para la mujer). De ahí que para lograrlo requieran desarrollar un Locus de Control más interno. Sin embargo, al introducirse al mundo laboral, la internalidad cambia de dirección hacia lo externo, una posible respuesta se encuentra en la teoría de la expectativa social.

Sin embargo, conforme pasan los años, el cuerpo cambia y las habilidades también, lo que origina que los individuos experimenten la desesperanza aprendida (que hagan lo que hagan no obtienen resultados), esto explica que a cierta edad el Locus de Control se oriente nuevamente a la externalidad. Estudios recientes de las variables Locus de Control y edad, señalan que a medida que aumenta la edad el Locus de Control tiende a la externalidad, por lo que debería suponerse que las personas añosas tendrían un Locus de Control Externo cada vez más acentuado (Vera, Batista, Laborín, Souza y Coronado citados en Domínguez, Laborín, Parra, Padilla y Vera, 2009). Esta idea la apoya el estudio realizado por Morowatisharifabad et al., en el 2010, quienes estudiaron la relación que existe entre el Locus de Control y diversas variables sociodemográficas. Tras su estudio con 120 sujetos diabéticos con un rango de edad entre 17 y 73 años, concluyeron que el locus de control externo tiende a crecer conforme avanza la edad.

Otros autores como Findley y Cooper (1983), conciben el Locus de Control como una característica disposicional relativamente duradera, pero modificable con la experiencia.

Pelechano y Báguena (1983), plantean que es fruto de la interacción entre el sustrato genético del individuo, y las experiencias de aprendizaje, de ahí que el Locus de Control también se relacione con el nivel educativo.

2.3.4.2 Locus de Control y Nivel Educativo

Como lo mencionó Díaz-Guerrero (citado en García y García, 2011) la educación es un agente de cambio, lo que implica, que tener mayores años de estudio afecta en el tipo de atribuciones que se realizan respecto al control de los sucesos que ocurren alrededor del individuo. Un nivel de educación más elevado se asocia a un incremento en el locus de control interno (Morowatisharifabad y cols., citados en Alfaro, 2011).

La investigación que se ha dirigido al estudio del Locus de Control y nivel educativo han demostrado que a mayor nivel educativo mayor internalidad.

Alfaro (2011) en su estudio menciona que los participantes con un nivel más bajo de escolaridad tenían una mayor orientación externa de otros poderosos y del azar, que los participantes con estudios superiores. Concluyó también que las mujeres con escolaridad incompleta y las amas de casa, son grupos vulnerables que, por lo general, poseen una mayor orientación hacia el azar o la casualidad Alfaro (2011).

De igual manera, García y García (2011) apoyan la idea de que a mayor número de años de estudio, el control interno se incrementa y, el externo presenta un decremento.

Aunado a lo anterior, Cervantes (2000) encontró que los alumnos con promedios generales más altos presentan mayores puntajes en Locus de Control interno (Serrano, Bojórquez y Vera, 2009) y a la inversa, los promedios más bajos puntúan más alto hacia la externalidad.

Palomar y Valdés (2004) en su estudio sobre pobreza y Locus de Control, encontraron que las personas con mayor nivel educativo (licenciatura y postgrado) presentan una mayor tendencia hacia la internalidad en comparación con las personas de menos nivel educativo (sin escolaridad, primaria, secundaria y preparatoria).

Es así como se podrían citar innumerables estudios que se han dirigido al estudio del Locus de Control y nivel educativo y se encontrarían resultados similares a los planteados

en los párrafos anteriores, a mayor nivel educativo, mayor internalidad del sujeto y viceversa, a menor nivel escolar, menor internalidad del sujeto.

Así mismo, la investigación ha demostrado que quienes tienen un Locus de Control Interno en el ámbito académico resultan ser estudiantes menos dependientes, menos ansiosos, se manejan mejor frente a las diferentes tensiones y problemas de la vida, tienen mayor autoeficacia y presentan mejor ajuste social (Day; Pelletier, Alfano y Fink; Rimmerman; Valle, Gonzalez, Nuñez, Vieiro, Gómez, y Rodriguez citados en Oros, 2007). Habilidades que les permite colocarse en un mejor trabajo.

Además se sabe que la educación influye en las oportunidades de éxito económico y social de las personas. Más concretamente la educación tiene un efecto positivo en las elecciones individuales con relación al mercado laboral aportando un mayor flujo de información que permite adoptar decisiones más eficientes (Arrow citado en Vila y Carrasco, 2002).

Se ha comprobado que la educación prolongada mejora las oportunidades de empleo (Iyigun y Owen; Rivera-Batiz citados en Vila y Carrasco, 2002) y eleva los ingresos a través de mayores retribuciones en el mercado laboral. De ahí que otra variable a considerar sea el nivel socioeconómico.

2.3.4.3 Locus de Control y Nivel Socioeconómico

García y García (2011) plantea que las diferencias socioeconómicas afectan al tipo de Locus de Control predominantemente en los individuos, donde un nivel más bajo tiende a estar más relacionado con un Locus de Control Externo.

Palomar y Valdés (2004) buscaron conocer si existían diferencias en Locus de Control según el nivel de pobreza en una población de 900 personas clasificadas en tres grupos: pobres extremos, pobres moderados y no pobres. Los sujetos estudiados compartieron la característica de ser personas económicamente independientes. Los resultados muestran que los grupos de mayor ingreso familiar así como el grupo de no pobres y el de pobres moderados presentan en mayor medida un locus de control interno, mientras que el grupo de pobres extremos un mayor locus de control externo.

En contra de lo planteado anteriormente, García y Corral (2010) mencionan que a diferencia de otros países, en México los individuos que tienen altos niveles socioeconómicos muestran Locus de Control Externo. Empero, también hay mexicanos que poseen Locus de Control Interno, aunque tienen muy bajos niveles de ingreso.

Mientras que Krause (citado en Green y Rodgers, 2001; citados en Palomar y Cienfuegos, 2007), menciona que el apoyo económico que un individuo pueda tener, no se relaciona con los cambios en las creencias respecto al control.

2.3.4.4 Locus de Control y Entorno Sociocultural

Conviene recordar que a pesar de que se habla de personas externas e internas, el lugar de control es una descripción de creencias o expectativas, y no de individuos, sin embargo, como mencionan Martínez y Martínez (2001), las expectativas generalizadas por parte de los individuos provocan diferencias de la conducta y se debe considerar las situaciones culturales en las que el individuo se encuentra inmerso. Al respecto Díaz-Guerrero y García (citados en García y García, 2011) dicen que, las atribuciones de control que puedan hacer las personas, estarán mediadas por el entorno sociocultural al que pertenecen, así como por la interiorización de las normas, valores y creencias del mismo.

Jone y Davis apoyan esto al mencionar que la atribución de internalidad o externalidad viene dada en cierta medida por el grado en que el comportamiento se aviene o va en contra del cumplimiento de las normas socialmente aceptables.

Si se conoce que la cultura tradicional mexicana socializa a sus integrantes de tal manera que sean obedientes (para que el control esté fuera de ellos), que le den un peso considerable a las opiniones externas, que quieran ser como sus padres han sido, entre otras; es que se considera que tales características pueden afectar el Locus de Control.

Sin embargo, son pocos los estudios que han estudiado la relación entre El Locus de Control y los agentes socioculturales (García y Corral, 2010), de ahí que uno de los objetivos de la presente investigación sea explorar el fenómeno que se da entre el Locus de Control y factores socioculturales.

Una lectura ligera de los párrafos precedentes puede dejar la impresión errónea de que toda atribución interna es benéfica y toda externa es nociva, sin embargo, esta mirada reduccionista se aleja mucho de la realidad. Al interpretar las distintas atribuciones, deben analizarse de manera holística múltiples factores. Uno de ellos implica determinar si las atribuciones se han realizado frente a sucesos de éxito o de fracaso (Oros, 2007).

Hasta aquí se habló de cómo la imagen corporal ha ido cambiando a través del tiempo, las razones que han promovido la figura ideal; las personas que la han impuesto, los contextos de dónde han surgido y las características físicas que la componen.

También se mencionó el papel que juegan los agentes socioculturales como medios que transmiten e imponen la imagen corporal actual, considerada el canon del siglo XXI, se conceptualizó el Locus de Control y los elementos que lo componen.

A continuación, en el próximo capítulo, se hablará de la metodología utilizada en este estudio de carácter exploratorio, donde se busca conocer si existe relación entre el locus de control y los agentes socioculturales.

3. Método

3.1 Problema

¿Cuál es la relación que existe entre el Locus de Control y la influencia de los agentes socioculturales que transmiten el modelo estético en estudiantes universitarias?

3.2 Hipótesis de investigación

Existe relación entre el Locus de Control y la influencia de los agentes socioculturales que transmiten el modelo estético actual femenino, en una muestra de estudiantes universitarias, considerando que a menor Locus de Control interno mayor influencia de los agentes socioculturales.

También se considera a la edad como un factor importante en relación con el locus de control por lo que se plantea que a mayor edad menor internalidad del sujeto.

3.3 Variables de estudio

Agentes socioculturales de influencia en la construcción de imagen corporal

Definición conceptual: Los agentes socioculturales son el conjunto de afirmaciones utilizadas y aprobadas consistentemente por la mayoría de los integrantes de la sociedad (García y García, 2011).

Definición operacional: Puntuación obtenida en cada uno de los factores (publicidad, malestar por la imagen corporal y conductas para reducir de peso, influencia de los modelos estéticos corporales e influencia de las relaciones sociales) que componen el Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC). El puntaje varía entre 0 y 60, un mayor puntaje en dicho cuestionario significa que los modelos socioculturales ejercen mayor influencia sobre el individuo.

Locus de control

Definición conceptual: Percepción que tiene el sujeto de que su propia acción determina o no las recompensas o castigos que recibe (Ardouin y cols., citados en Kenigstein y Rodríguez, 2004).

Locus de Control Interno: Percepción del sujeto de que el refuerzo o el castigo es contingente a su conducta o sus características internas.

Locus de Control Externo: Percepción de que el refuerzo o el castigo es una consecuencia que no es contingente a la conducta del sujeto, aunado a la creencia de que estos acontecimientos están determinados por fuerzas como la suerte o el destino.

Definición operacional: Puntuación obtenida en la escala de Locus de Control de Levenson, versión Romero García 1979. Cada factor está formado por la suma algebraica de los puntajes correspondientes a los ítems que componen la escala, las cuales se

introducen en la fórmula de Internalidad Total *
$$IT = I - \frac{OP + A}{2}$$
 de tal manera que, los puntajes positivos de IT sugieren la internalidad del sujeto, mientras que los valores negativos de IT, se refieren a la externalidad del sujeto.

Rango: De -40 a +40.

*IT (Internalidad Total); I (Locus de Control Interno); OP (Locus de Control Externo Otros Poderosos); A (Locus de Control Externo Azar).

3.4 Diseño de Investigación

Según Danhke (1989) el diseño de investigación depende del tipo de estudio y la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación se deben considerar para establecer el tipo de diseño de investigación.

La presente investigación tiene un diseño no experimental, transeccional y correlacional. Los diseños no experimentales se llaman así porque no hay una manipulación intencionada de la variable independiente, transeccional porque las variables se miden una vez en el tiempo y correlacional porque se pretende identificar la relación entre las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

3.5 Participantes

La investigación se llevó a cabo con un total de 126 mujeres mexicanas, estudiantes universitarias de 12 facultades, procedentes de la Universidad Nacional Autónoma de México, con edades comprendidas entre 18 y 27 años.

La distribución de mujeres por edad y por carrera se muestra en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Número de casos por edad

Edad	No. de casos
18	29
19	24
20	14
21	16
22	25
23	7
24	3
25	2
26	3

Tabla 2. Número de casos por carrera

Facultad	No. de casos
Administración	19
Arquitectura	6
Ciencias de la Comunicación	8
Contaduría	4
Derecho	13
Economía	12
Filosofía y Letras	8
Ingeniería	3
Medicina	4
Pedagogía	15
Psicología	26
Química	8

Es importante mencionar que el tipo de muestreo en esta investigación fue accidental.

3.6 Instrumentos

3.6.1 Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC)

El Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC) fue diseñado para medir la influencia de los agentes y situaciones socioculturales que transmite el modelo estético corporal actual en población española. Toro y cols., (2005) crearon este instrumento con la finalidad de evaluar las influencias culturales relevantes que contribuyen a provocar, facilitar o justificar el adelgazamiento, especialmente por razones estéticas y sociales (Vázquez, Álvarez y Mancilla, 2000).

Vázquez y cols., (2000) realizaron la adaptación y validación de dicho instrumento al aplicarlo a una muestra de mujeres mexicanas estudiantes de entre 14 y 33 años, alumnas de bachillerato y universidad; tanto de instituciones públicas como privadas. El coeficiente de validez Alpha de Cronbach que encontraron fue de .94, lo que confirma que el cuestionario CIMEC tiene una alta consistencia interna.

Como se puede observar en la tabla 3 de la sección de resultados, en este estudio, el instrumento mostró una adecuada consistencia interna (alpha de Cronbach) de .91 agrupando las preguntas en cuatro factores.

Al efectuarse un análisis factorial con rotación *varimax* se obtuvieron cuatro factores; el primer factor lo componen 8 preguntas (6, 7, 8, 13, 14, 25, 29 y 30) que hacen alusión a la *Influencia de la Publicidad* que se presenta en la T.V., la radio, las revistas, los libros y los escaparates, acerca de los modelos estéticos de “delgadez”. Su coeficiente de consistencia interna fue de $\alpha = .848$

El segundo factor agrupó 9 preguntas (4, 5, 10, 12, 15, 16, 22, 26 y 28) que evalúan la ansiedad ante situaciones que cuestionan la autopercepción corporal, y fue llamado Malestar por la Imagen Corporal y Conductas para Reducir de Peso ($\alpha = .851$).

El tercer factor está compuesto por siete preguntas (11, 18, 23, 31, 33, 34 y 35) que hacen referencia a la Influencia de los Modelos Estéticos Corporales, y a su repercusión en sus relaciones sociales y en la cantidad de alimento que ingieren, cuyo coeficiente de consistencia interna fue de .722

El cuarto factor contiene seis preguntas (2, 3, 17, 24, 27 y 32) acerca de la Influencia de las Relaciones Sociales en la asimilación de modelos estéticos, específicamente en la importancia que tienen los amigos ($\alpha = .733$)

En total, el instrumento está formado por 30 preguntas y las respuestas son evaluadas en una escala de tres puntos: a) Sí, siempre (2); b) Sí, a veces (1) y c) No, nunca (0). Una puntuación mayor denota una mayor influencia de los modelos sociales. Su puntuación máxima es de 60 y la mínima de cero.

El instrumento fue validado para la población española en el año 2000, a 13 años de su validación muestra una alta consistencia de .91, sin embargo, cinco preguntas se eliminaron. Una posible explicación es el tiempo transcurrido.

Las preguntas que se eliminaron fueron la 1, 9, 19, 20 y 21 porque al hacer el análisis factorial los reactivos no mostraron ser consistentes en relación con los demás reactivos, es decir, no se agruparon.

3.6.2 Escala de Locus de Control de Levenson (1974), versión Romero García (1979)

Para medir la internalidad total de los sujetos se utilizó la escala de locus de control de Levenson (1974), versión Romero García (1979). Esta escala está constituida por tres subescalas que miden, en forma independiente, tres factores: Internalidad (I), Otros Poderosos (OP) y Azar (A). Cada subescala consta de ocho ítems, presentados en formato Likert de seis puntos, variando de fuertemente en desacuerdo (1) a fuertemente de acuerdo (6). El puntaje mínimo para cada subescala es de ocho y el máximo de 48. Los ítems de escala "Internalidad" corresponden a las preguntas: 1, 4, 5, 9, 18, 19, 21 y 23; los de la escala "Otros Poderosos" son 3, 8, 11, 13, 15, 17, 20 y 22 y los de la escala "Azar" son 2, 6, 7, 10, 12, 14, 16 y 24. Las tres subescalas se corrigen en la dirección de su nombre, por lo tanto, cuanto más alto es el puntaje "I", mayor es la internalidad del sujeto; cuanto más alto es el puntaje "OP", mayor es la tendencia del sujeto a creer que otros poderosos (padres, jefes) controlan su vida; cuanto mayor es el puntaje "A", mayor es la tendencia del sujeto a creer que el azar, la suerte y el destino controlan su vida. El locus de control en general se calcula a través de la siguiente operación, que incluye los puntajes obtenidos en las tres subescalas de la escala total.

$$IT = I - \frac{OP + A}{2}$$

*IT (Internalidad Total); I (Locus de Control Interno); OP (Locus de Control Externo Otros Poderosos); A (Locus de Control Externo Azar)

Para equilibrar la diferencia de ítems entre la escala de internalidad y externalidad del instrumento, al puntaje I se le resta el promedio de la externalidad, que se obtiene sumando la puntuación obtenida en los ítems correspondientes a otros poderosos y azar y dividiéndola entre dos.

Los puntajes positivos corresponden a mayores grados de internalidad y los negativos a mayores grados de externalidad. Como los factores, I, OP y A son dimensiones ortogonales, para obtener un alto puntaje IT no es suficiente un puntaje alto en la escala I, sino que se requieren puntajes bajos en las escalas OP y A.

Los puntajes IT pueden variar de -40 a +40. Siguiendo a Pérez, C (1996) la clasificación utilizada para medir Internalidad Total fue:

Internalidad Alta : 27 puntos en adelante

Internalidad Media: 18 – 25 puntos.

Internalidad Baja: menos de 18 puntos.

3.7 Procedimiento

Las participantes de este estudio fueron estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México quienes estaban en la sección de áreas verdes de Ciudad Universitaria, conocida como “las islas”. Las mujeres que mostraron disposición fueron sujetos cautivos. La manera de abordarlas fue a través de una breve explicación acerca del estudio que se estaba realizando, es decir, la manera en cómo la publicidad, medios de comunicación y agentes socioculturales ejercen una influencia sobre el estar delgada y la diferencia en cómo cada mujer los percibe. Una vez que las mujeres decidían participar, a todas se les aplicó el Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC) y la Escala de Locus de Control de Levenson, versión Romero García 1979. La instrucción fue que leyeran con cuidado el instrumento y por favor contestaran lo más honestamente posible, el tiempo aproximado de las participantes en responder los dos instrumentos oscilaba entre 10 y 15 minutos. La aplicación de los dos cuestionarios fue de manera individual.

Se aplicó un total de 126 cuestionarios y se vaciaron los resultados a Excel, así se formó la base de datos. A partir del cuestionario de Levenson, versión Romero García (1979), se obtuvo la puntuación de locus de control total de las participantes, Mientras que para obtener el puntaje de la influencia de los modelos socioculturales se hizo la sumatoria de los factores del CIMEC.

Ya que el número de preguntas en ambos cuestionarios es distinto, para poder realizar las comparaciones entre el CIMEC y el Locus de Control; y entre los factores del CIMEC; se ponderaron los puntajes obtenidos en cada prueba.

Dado que el Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal (CIMEC), está formado por cuatro factores, cada uno con un número diferente de preguntas, cada factor se ponderó por separado tomando en cuenta que el puntaje máximo por pregunta es de dos puntos, que al multiplicarse por el número de preguntas que forman a cada factor se obtiene el 100%.

De esta manera, el factor "*Publicidad*", que está formado por 8 preguntas, 16 puntos es su puntuación máxima que corresponde al 100%. Si una participante puntúo ocho aciertos, para conocer el porcentaje de influencia que tenía, se hizo una regla de tres, es decir, se multiplicó el número de aciertos (ocho) por el 100% y se dividió entre el número de preguntas que componen a este factor (16), obteniendo así 50%, lo mismo para los demás factores.

En el factor "*Malestar por la imagen corporal*" 18 puntos daban el 100%, en el factor "*Influencia de modelos estéticos*" 14 puntos daban el 100% y por último el 12 puntos en el factor de "*Influencia Social*" correspondía al 100%

La escala de Locus de Control de Levenson, versión Romero García 1979, se divide en tres: *Locus de Control Interno*, *Locus de Control Externo Otros Poderosos* y *Locus de Control Externo Azar*.

Como se explicó en la sección de instrumentos, cada subescala está formada por ocho preguntas y el puntaje máximo en cada una de ellas es de 48 puntos, mientras que el mínimo es de 8 puntos, para que el puntaje mínimo correspondiera a cero puntos, al puntaje que obtenía cada participante se le restó ocho. De ahí se aplicó una regla de tres, donde 40 puntos era igual al 100% y cero puntos a cero%.

Por otra parte, la base de datos se corrió en el programa estadístico SPSS para ver si había relación entre variables.

4. Resultados

A continuación, en este capítulo se mostrarán las tablas o gráficas, según sea el caso, de los resultados encontrados en esta investigación.

En la primera parte se exhibe la tabla de las propiedades psicométricas del CIMEC, para después presentar las gráficas correspondientes al análisis descriptivo y finalmente se mostrará el análisis de correlación r de Pearson que deja ver el tipo de relaciones que existen entre las diferentes variables de este estudio.

4.1 Propiedades psicométricas del CIMEC

Como ya se describió en la sección de instrumentos, el CIMEC está formado por cuatro factores: Factor 1: Publicidad; factor 2: Malestar con la imagen corporal y conductas para reducir de peso; factor 3: Influencia de modelos estéticos corporales y por último factor 4: Influencia social. En la tabla 5 se muestra cómo se agruparon las preguntas para cada uno de los factores anteriormente mencionados, tras el análisis factorial con rotación *Varimax*.

Tabla 3. Propiedades psicométricas del CIMEC: Estructura factorial y α de Cronbach

Pregunta CIMEC	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
14. ¿Llaman tu atención los anuncios de productos adelgazantes que aparecen en revistas?	0.809			
7. ¿Llaman tu atención los escaparates de las farmacias que anuncian productos adelgazantes?	0.686			
6. ¿Llaman tu atención los anuncios de televisión que anuncian productos adelgazantes?	0.675			
25. ¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando ves u oyes un anuncio dedicado a estos productos?	0.662			
8. ¿Sientes deseos de consumir bebidas bajas en calorías cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellas?	0.645			
29. ¿Hablas con tus amigas y compañeras acerca de productos o actividades adelgazantes?	0.546			
30. ¿Sientes deseos de usar una crema adelgazante cuando oyes o ves anuncios dedicados a esos productos?	0.530			
13. ¿Comentan tus amigas y compañeras los productos destinados a adelgazar?	0.410			
21. ¿Te interesan los libros, artículos de revistas, anuncios, etc., que hablan de calorías?				
20. ¿Has hecho algún tipo de ejercicio físico con la intención de adelgazar alguna temporada?				
16. ¿Te angustia que te digan que estás "llenita", "gordita", "redondita" o cosas parecidas, aunque sea un comentario positivo		0.733		
5. ¿Te angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que te han quedado pequeñas o estrechas?		0.693		
10. ¿Te atrae y a la vez te angustia (por verte gordita) el contemplar tu cuerpo en un espejo, en un aparador, etc.?		0.673		
26. ¿Te preocupa el excesivo tamaño de tus piernas y muslos?		0.618		
15. ¿Envidias la delgadez de las modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir?		0.614		
28. ¿Envidias la fuerza de voluntad de las personas capaces de seguir una dieta o un régimen adelgazante?		0.580		
4. ¿Envidias el cuerpo de las bailarinas de ballet o el de las muchachas que practican gimnasia rítmica?		0.578		
22. ¿Te angustia la llegada del verano por tener que ir más ligera de ropa o tener que usar traje de baño?		0.446		
12. ¿Has hecho régimen para adelgazar alguna vez en tu vida?		0.401		
1. Cuando estás viendo una película ¿Miras a las actrices fijándote especialmente en si son gordas o delgadas?				
18. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?			0.644	
11. Cuando vas por la calle, ¿Te fijas en las personas que pasan para ver si están gordas o delgadas?			0.621	
23. ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con el peso, el adelgazamiento o el control de obesidad?			0.576	
35. ¿Te resultan más simpáticas y atractivas las personas delgadas que las que no lo son?			0.576	
34. ¿Llaman tu atención los anuncios de productos laxantes?			0.538	
33. ¿Te atraen las fotografías o anuncios de muchachas en traje de baño o ropa interior?			0.524	
31. ¿Recuerdas frases, imágenes o melodías que acompañan a los anuncios de productos adelgazantes?			0.465	
19. ¿Te angustian los anuncios que te invitan a adelgazar?				
27. ¿Tienes alguna amiga o compañera que practique algún tipo de ejercicio físico con la intención de adelgazar?				0.710
24. ¿Tienes alguna amiga o compañera angustiada o muy preocupada por su peso o la forma de su cuerpo?				0.660
32. ¿Crees que tus amigas y compañeras están preocupadas por el excesivo tamaño de su pecho?				0.653
2. ¿Tienes alguna amiga o compañera que haya seguido una dieta adelgazante?				0.646
17. ¿Crees que tus amigas y compañeras están preocupadas por el excesivo tamaño de sus caderas y muslos?				0.540
3. ¿Cuándo comes con otras personas te fojas en la cantidad de comida que ingiere cada una de ellas?				0.435
9. Hablas con las personas de tu familia acerca de actividades o productos adelgazantes?				
% de varianza explicada	13.615	13.175	10.056	8.907
% acumulado	13.615	26.790	34.846	45.753
Alpha de Cronbach	0.848	0.851	0.722	0.733
Alpha de Cronbach TOTAL .910				

4.2 Análisis descriptivo de las variables de estudio

A continuación se mostrarán las gráficas correspondientes al análisis descriptivo de las variables de estudio: Locus de Control y Agentes Socioculturales (CIMEC).

La primera figura hace alusión a la variable Locus de Control, las barras dejan ver la tendencia hacia el locus de control interno que presentaron las mujeres universitarias que formaron parte de este estudio. En ella se observa que el Locus de Control predominante de las participantes fue el Interno.

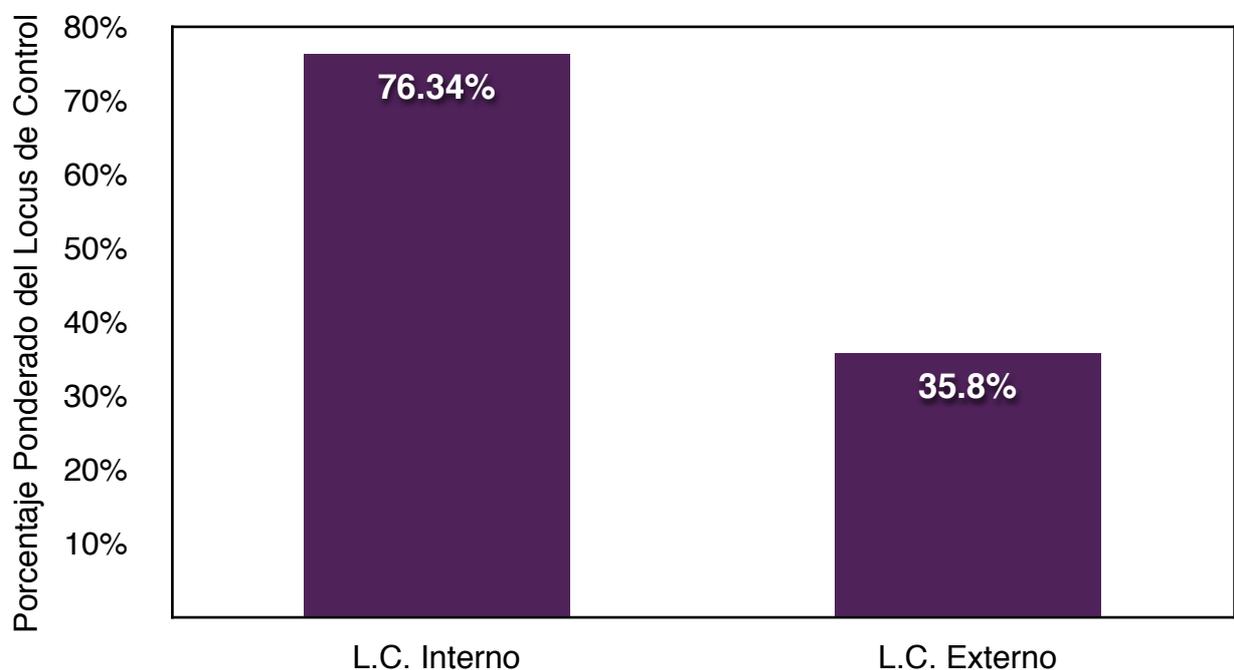


Figura 1. Locus de Control

Ahora bien, independientemente de que la tendencia de la muestra se incline a la internalidad, la figura 2 muestra que la edad de las mujeres resulta alterar esta tendencia. Pues conforme pasan los años la internalidad de las universitarias va disminuyendo; esto resulta ser más evidente a los 23 años.

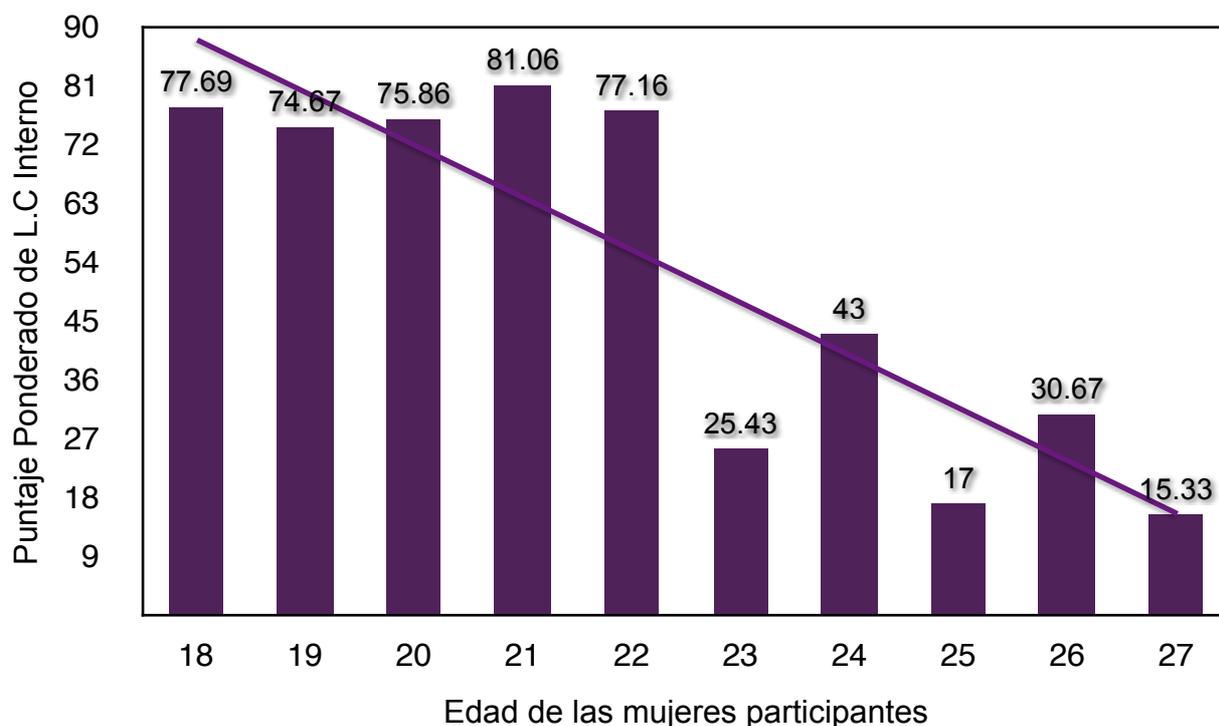


Figura 2. Locus de Control Interno y Edad

Hasta aquí las figuras anteriores muestran por un lado la tendencia de las participantes hacia el Locus de Control Interno; y por el otro la manera en cómo la edad parece estar relacionada con la internalidad. Es importante aclarar que la variable de interés en este estudio con relación al Locus de Control es la que se refiere a los Agentes Socioculturales (CIMEC).

Esta relación se expone en la figura 3, donde se puede observar que entre menor es el puntaje de de Internalidad Total del sujeto, mayor es el puntaje del CIMEC, siendo más evidente entre los 23 y 27 años.

Por su parte la figura 3 muestra que, al menos en términos descriptivos, parece existir una relación positiva entre la internalidad del sujeto y la influencia de los agentes socioculturales, dicho de otra manera, entre menor Locus de Control Interno mayor influencia de los Agentes Socioculturales y/o viceversa.

En la figura 3 se observa que entre menor es el puntaje de Internalidad Total (IT) del sujeto, mayor es el puntaje del CIMEC lo cual es más evidente entre los 23 y 27 años. Esto significa que conforme el Locus del Control del sujeto se vuelve más externo la influencia de los agentes socioculturales aumenta.

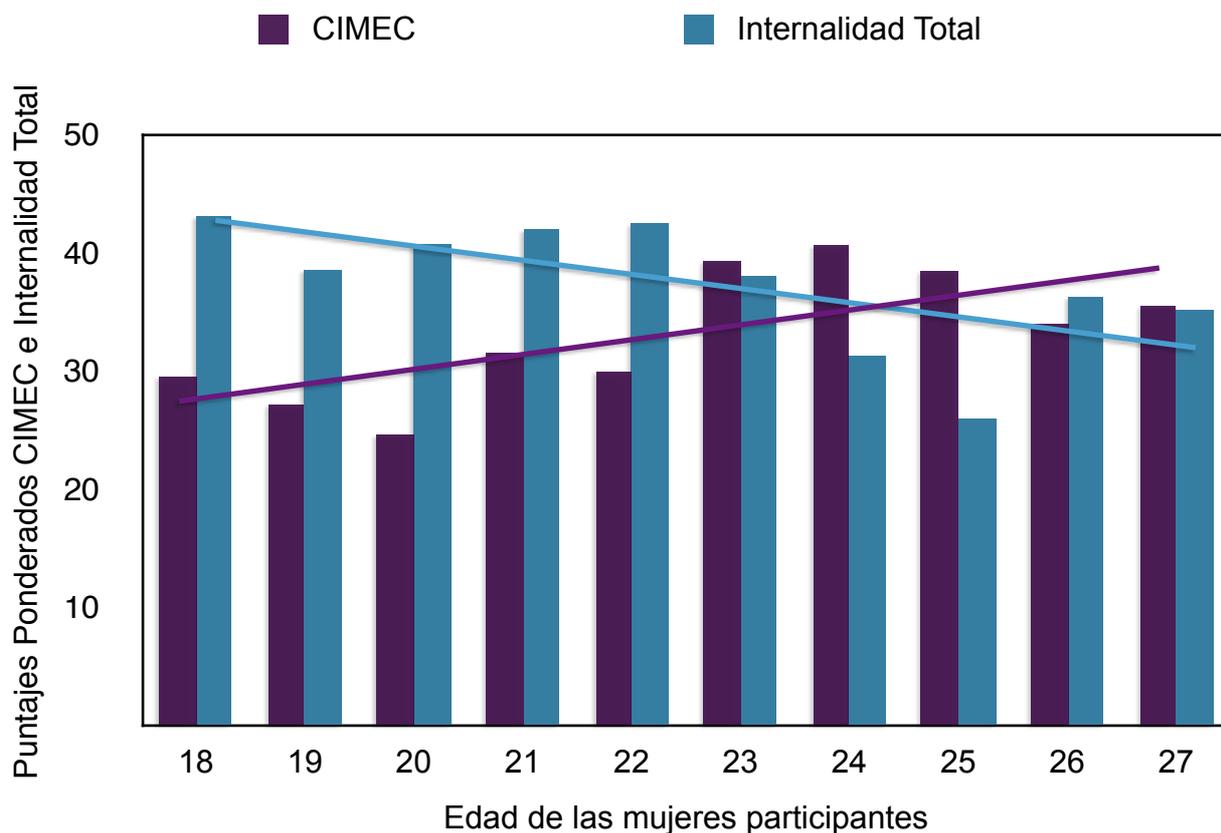


Figura 3. CIMEC vs Internalidad Total

Una vez expuesta la relación entre el Locus de Control y los Agentes Socioculturales (CIMEC), desde la figura 4 hasta la figura 17 se muestran los resultados descriptivos únicamente de la variable Agentes Socioculturales (CIMEC).

La figura 4 muestra de manera general las puntuaciones de cada factor que compone el CIMEC, y es a partir de la figura 5 que se dedica un espacio al análisis de algunas de las preguntas del CIMEC que tuvieron mayor influencia en la transmisión del modelo estético corporal, además de que arrojaron resultados interesantes en términos de conocer el fenómeno que se da entre ellos.

Así pues, en la figura 4 se observa que el factor que mayor influencia tuvo en el las participantes corresponde a la "Influencia Social", la cual se refiere a los comentarios que los amigos, padres, familia, etc., hacen respecto al cuerpo y la manera en cómo las mujeres están percibiendo dichos comentarios. Esta variable es importante, ya que en términos de Locus de Control, se puede rescatar que ésta es la que más refiere a un Locus de Control Externo.

En segundo lugar se encontró el malestar con la imagen corporal que las mujeres sienten respecto a ellas mismas, la cual hace alusión a la manera en cómo perciben su cuerpo.

La influencia de los modelos estéticos corporales se colocó en tercer lugar, esta variable respresenta el impacto que tienen los modelos de pasarela o figuras públicas sobre la percepción que las muejres universitarias tienen sobre su propio cuerpo.

Finalmente la figura 4, muestra que las respuestas de las participantes, colocan a la publicidad como un elemento de poca importancia en la transmisión del modelo estético corporal.

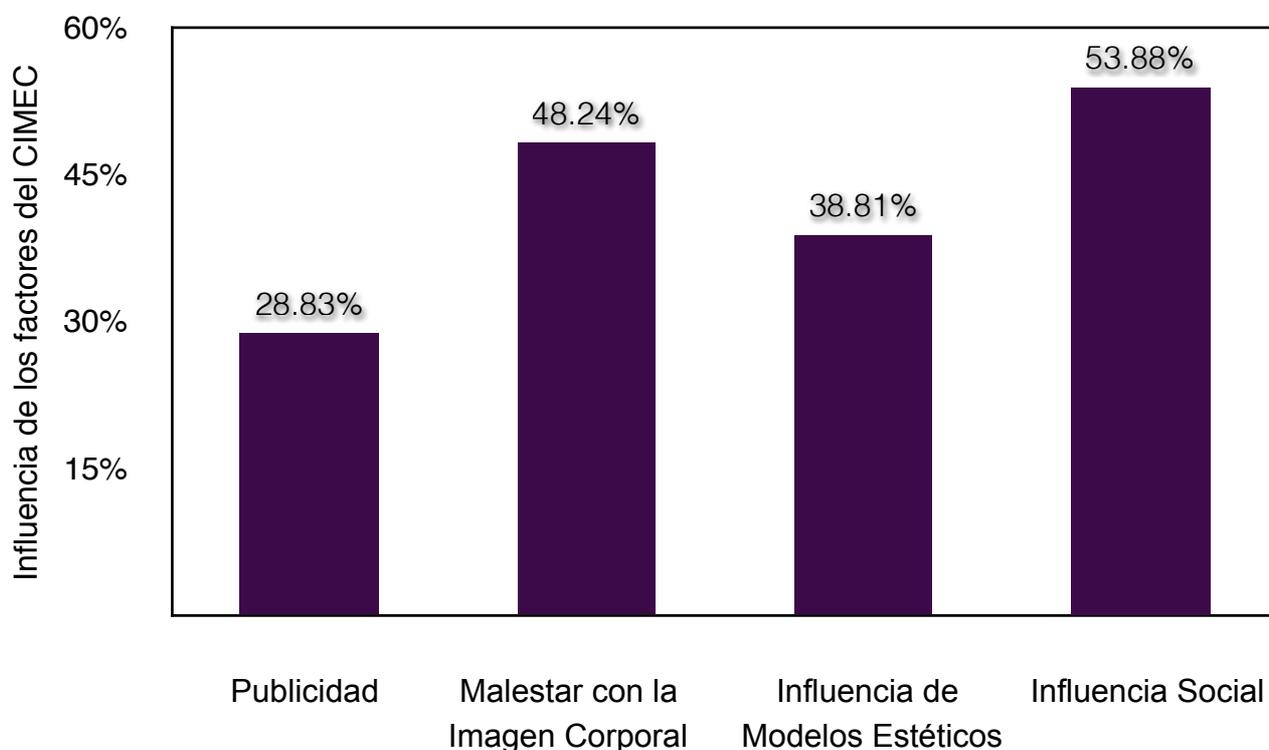


Figura 4. Porcentaje de influencia de cada factor que compone el CIMEC

En términos de las preguntas que conformaron el CIMEC, la figura 5 muestra los porcentajes de respuesta a la pregunta 11, la cual indaga si las mujeres cuando van por la calle se fijan en si las personas son gordas o delgadas. El 54% de las participantes manifestó que así lo hace. Para términos de esta investigación esta pregunta resulta interesante ya que el hecho de estar poniendo atención a la figura de “otros” podría estar relacionado con Locus de Control Externo (Otros Poderosos).

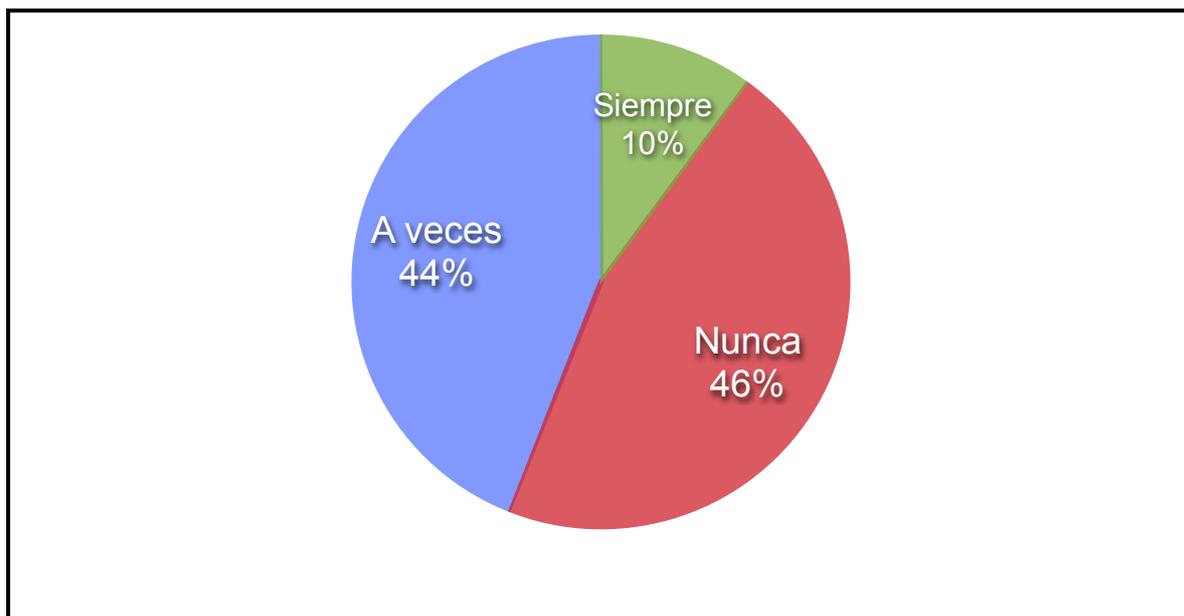


Figura 5. Pregunta 11, Cuando vas por la calle ¿Te fijas en las personas que pasan para ver si están gordas?

Las figuras 6 y 7 tienen que ver justamente con el factor “influencia de relaciones sociales”, que coincide en alguna medida con lo mencionado en el párrafo anterior, respecto al Locus de Control (otros poderosos).

En la figura 6 se observa que el 81% de las participantes tienen alguna amiga o compañera angustiada o muy preocupada por su peso o por la forma de su cuerpo.

Mientras que, en la figura 7, el 75% de las mujeres participantes tienen alguna amiga o compañera que practica algún tipo de ejercicio físico con la intención de adelgazar.

Lo anterior sugiere que las mujeres dentro de su núcleo social están en contacto con mujeres que se preocupan por su peso o tamaño de su cuerpo y en consecuencia realizan ejercicios para moldearlo en forma esbelta.

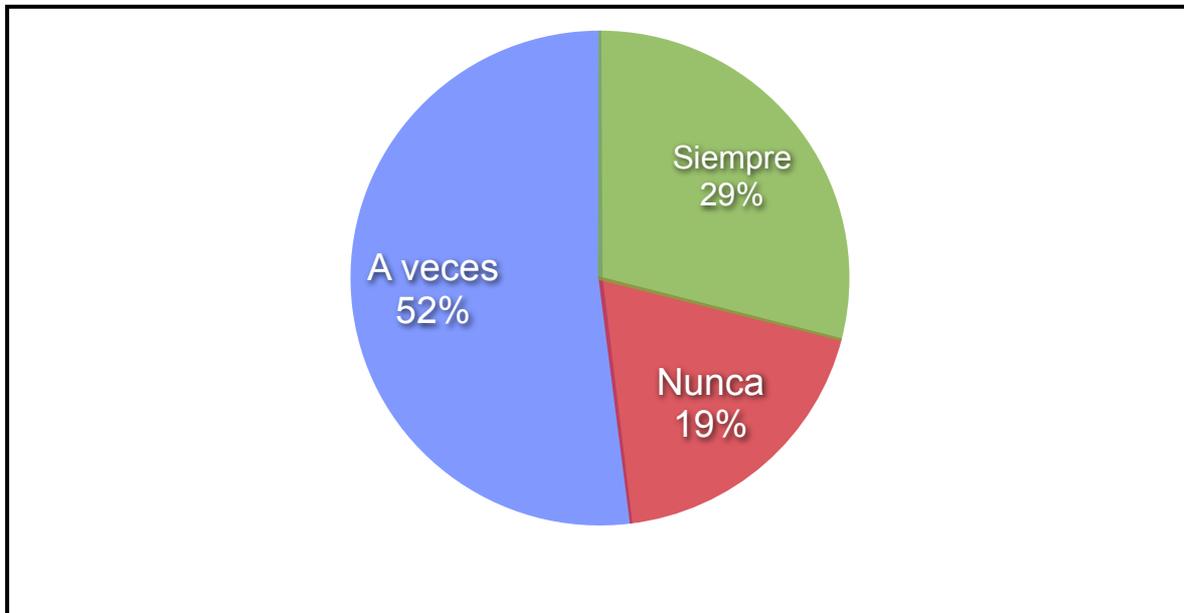


Figura 6. Pregunta 24, ¿Tienes alguna amiga o compañera angustiada o muy preocupada por su peso o por la forma de su cuerpo?

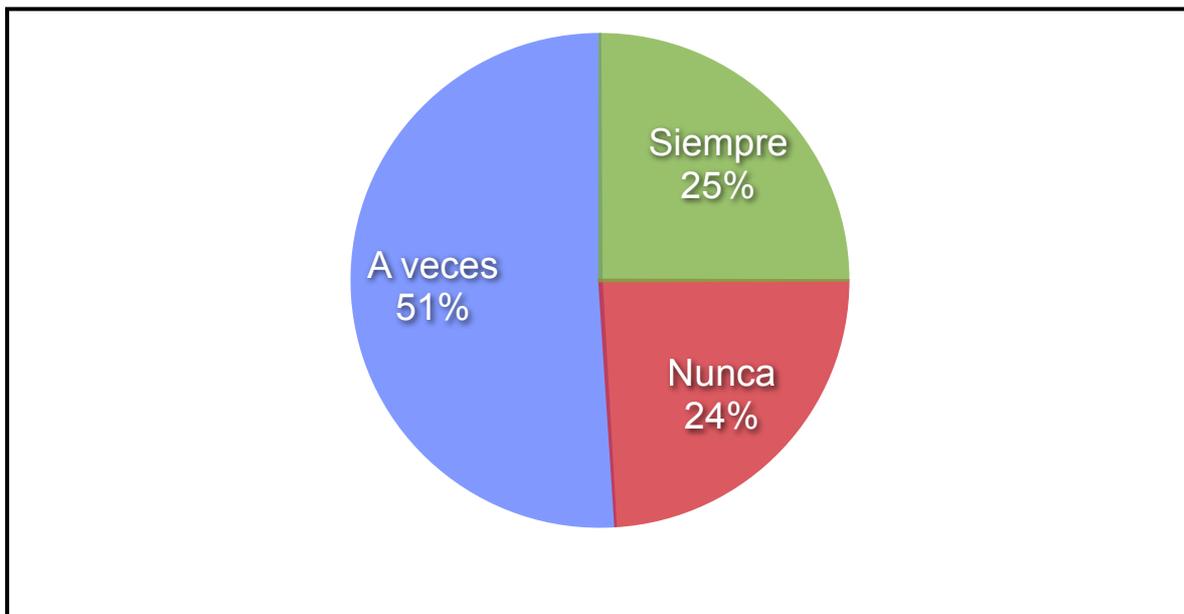


Figura 7. Pregunta 27, ¿Tienes alguna amiga o compañera que practican algún tipo de ejercicio físico con la intención de adelgazar?

La figura 8 indica que el 70% del grupo participante se siente angustiada cuando les dicen un comentario que incluya términos como “llenita”, “gordita”, “redondita”, aunque sea en manera cariñosa.

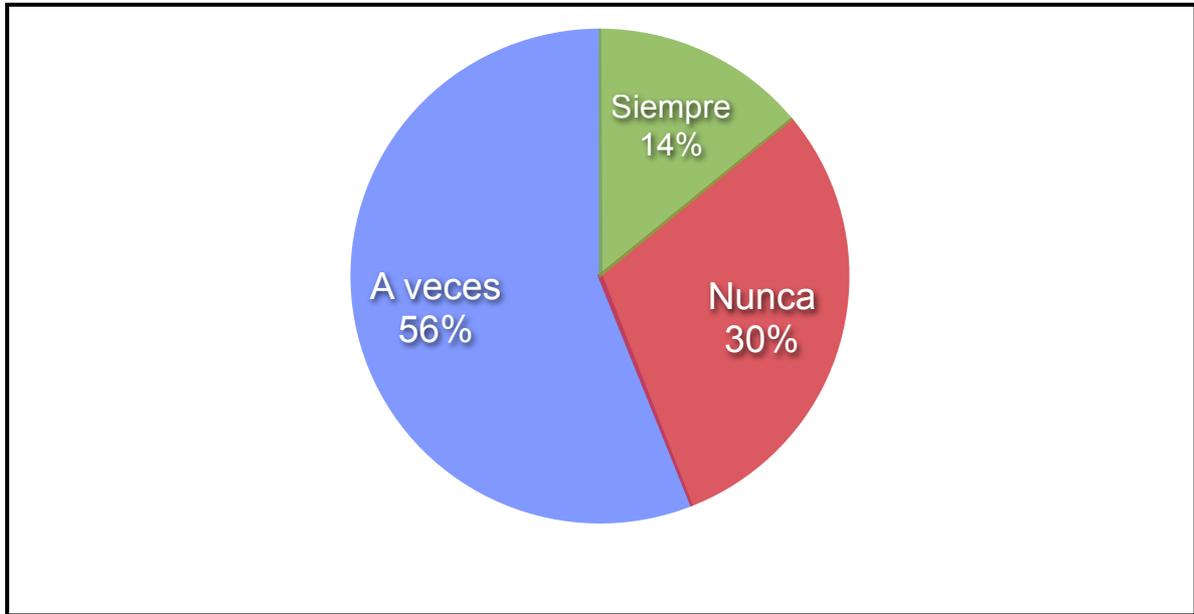


Figura 8. Pregunta 16, ¿Te angustia que te digan que estás “llenita”, “gordita”, “redondita” o cosas parecidas, aunque sea un comentario positivo?

Las figuras 9 y 10 tienen que ver con el régimen alimenticio que las mujeres universitarias participantes han realizado. Más de la mitad de ellas han realizado dieta para adelgazar alguna vez en su vida (figura 9) y al mismo tiempo más de la mitad envidia la fuerza de voluntad que tienen las personas para realizar una dieta (figura 10). En este sentido reiteradamente se observa en la figura 10 cómo la mirada de las mujeres está sobre “otros”.

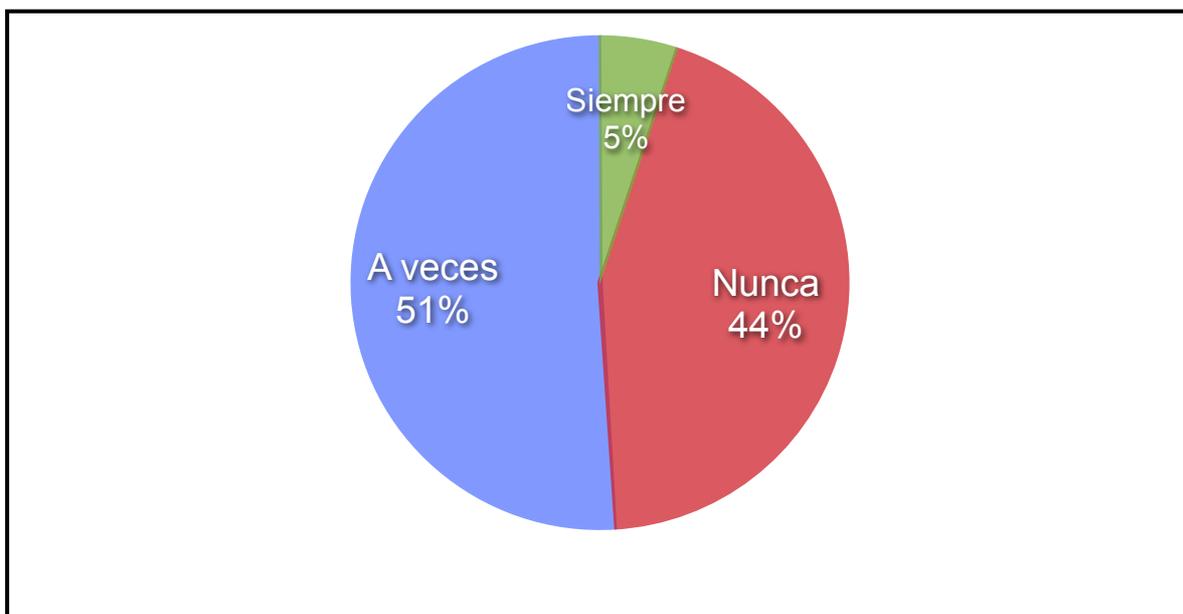


Figura 9. Pregunta 20, ¿Has hecho régimen para adelgazar alguna vez en tu vida?

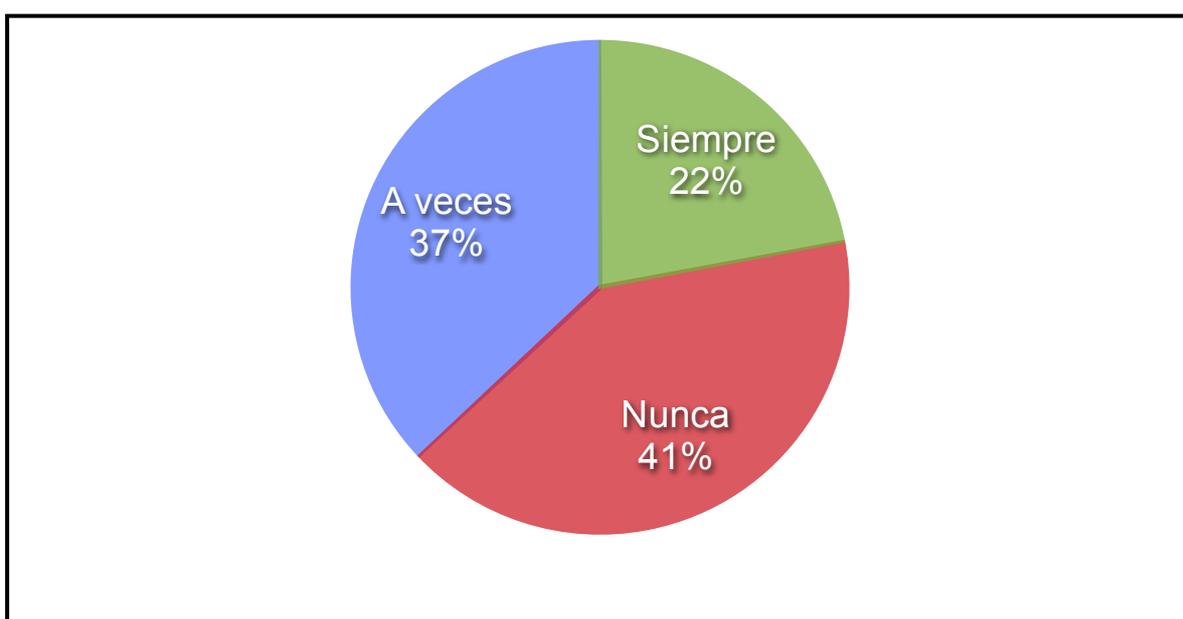


Figura 10. Pregunta 28, ¿Envidias la fuerza de voluntad de las personas capaces de seguir una dieta o un régimen adelgazante?

Siguiendo con el factor “Malestar con la Imagen Corporal” las figuras 11 y 12 tienen que ver con la angustia que las mujeres sienten ya sea por las prendas que ya no les quedan (figura 11) o bien, al contemplar su figura en el espejo (figura 12).

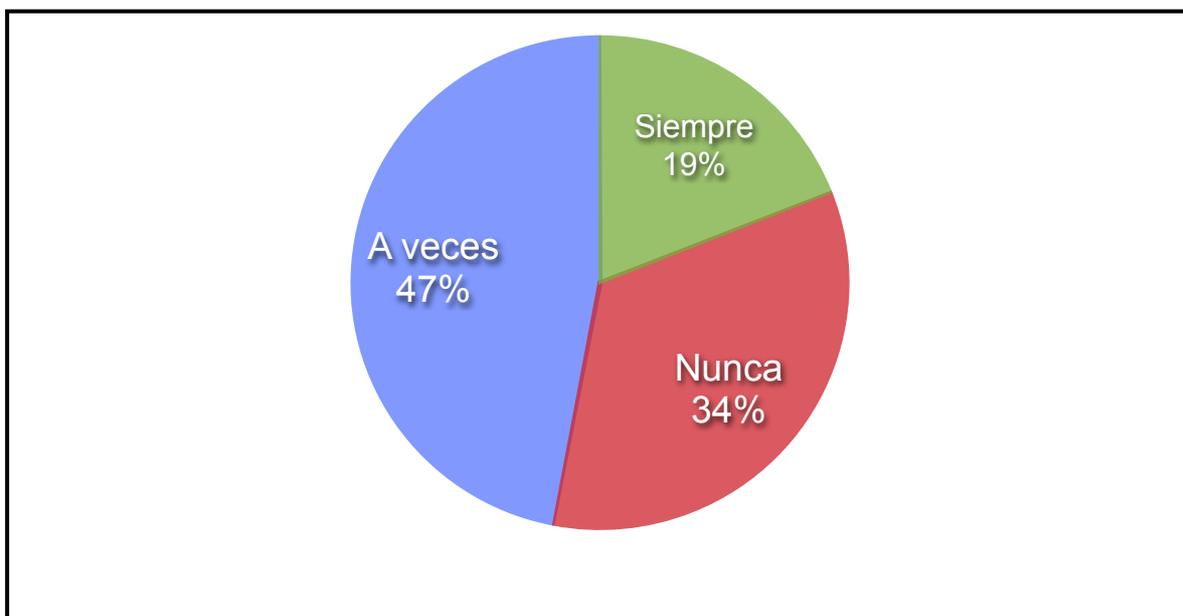


Figura 11. Pregunta 5, ¿Te angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que te han quedado pequeñas o estrechas?

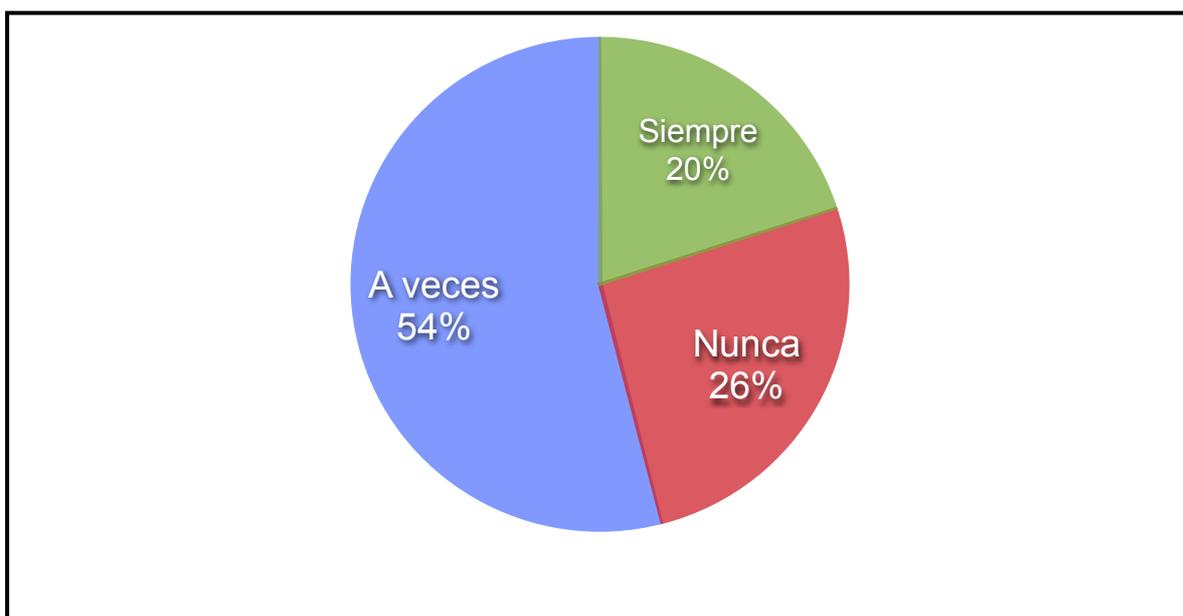


Figura 12. Pregunta 10, ¿Te atrae y a la vez te angustia (por verte gordita) el contemplar tu cuerpo en un espejo, en un aparador, etc.?

Respecto a las amigas y/o compañeras que tienen las mujeres de este estudio, un porcentaje de alto manifiesta que a veces o siempre cree tener amigas preocupadas por el tamaño de sus pechos (figura 13), caderas o de sus muslos (figura 14).

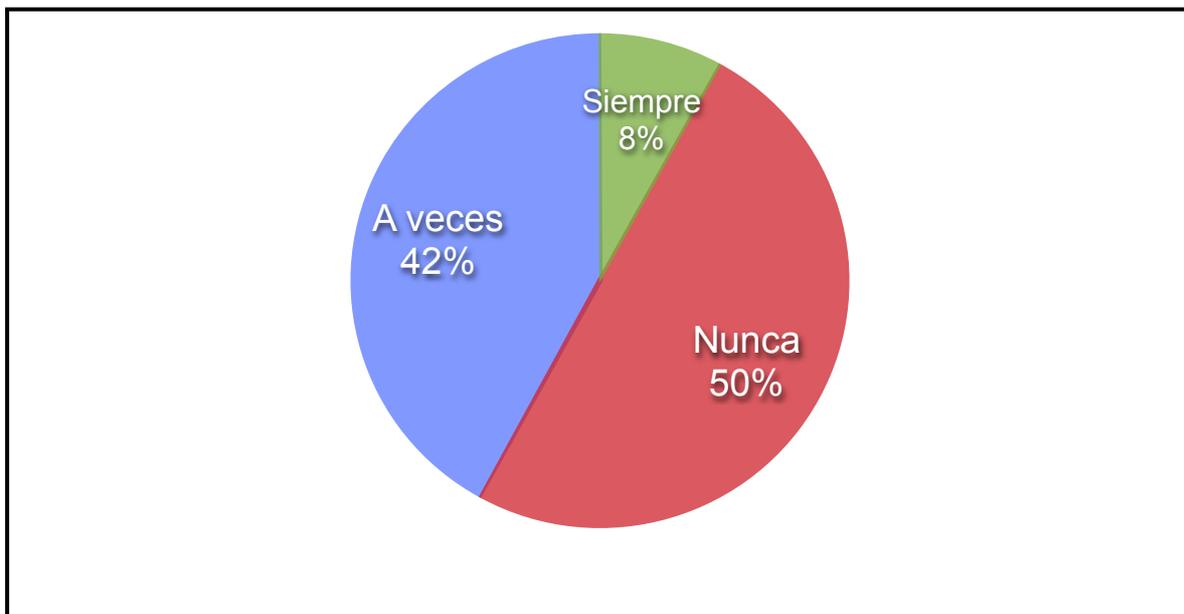


Figura 13. Pregunta 32, ¿Crees que tus amigas y compañeras están preocupadas por el excesivo tamaño de su pecho?

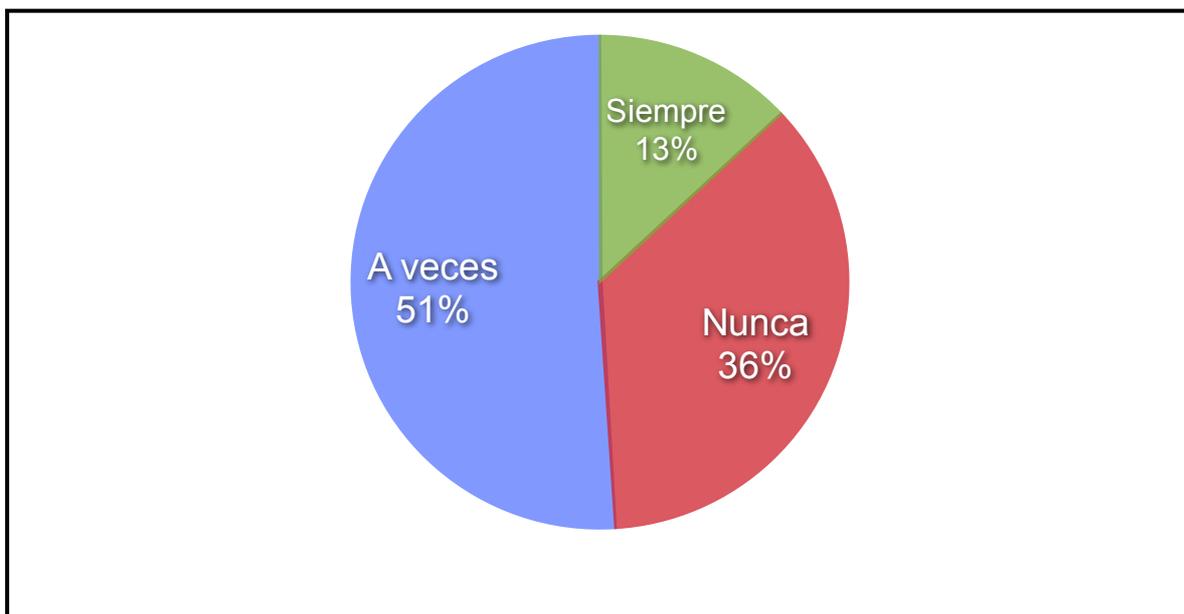


Figura 14. Pregunta 17, ¿Crees que tus amigas y compañeras están preocupadas por el excesivo volumen de sus caderas y muslos?

La influencia que tienen fotografías y/o anuncios sobre las mujeres universitarias, se muestra en la figura 16 donde la mitad de la muestra a veces o siempre pone atención a dichos anuncios, considerados en esta investigación como transmisores sobre el modelo estético corporal.

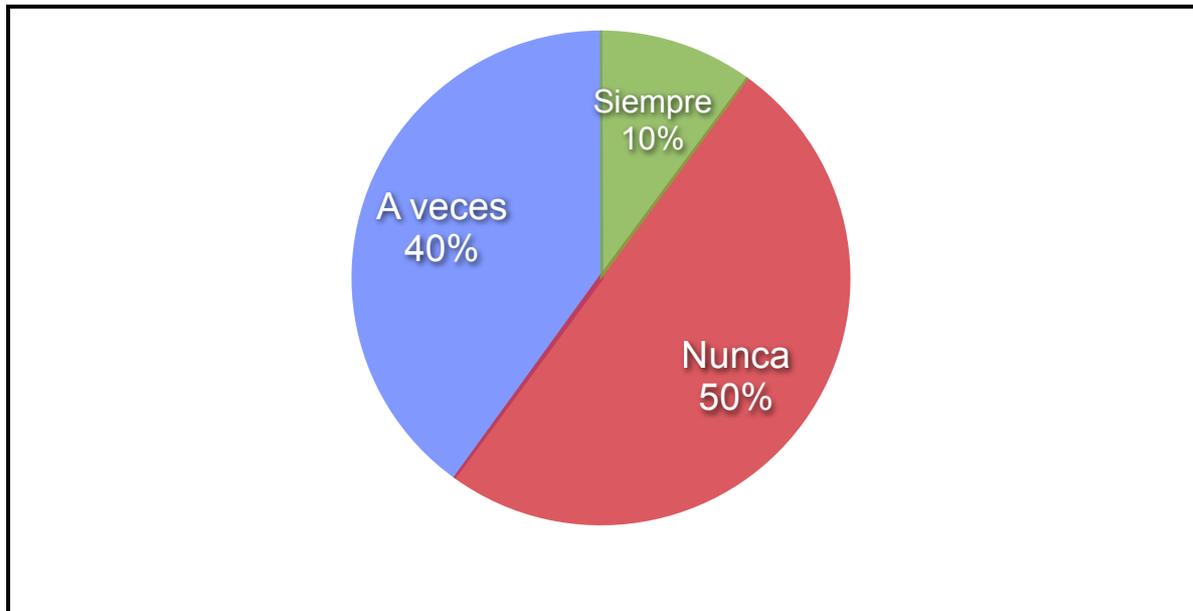


Figura 15. Pregunta 33, ¿Te atraen las fotografías y anuncios de muchachas con trajes de baño o ropa interior?

Al hablar específicamente de los medios de comunicación que transmiten los mensajes publicitarios, la figura 16 muestra que el 42% de las participantes manifestó que los anuncios por televisión son más efectivos, que en la radio (23%) o en los aparadores de las farmacias (23%) (figura 16).

Tras anunciar productos dietéticos o adelgazantes, un 28% de mujeres sienten el deseo de realizar una dieta, 22% sienten deseos de utilizar productos adelgazantes, mientras que sólo el 17% siente deseo de consumir bebidas adelgazantes (figura 17).

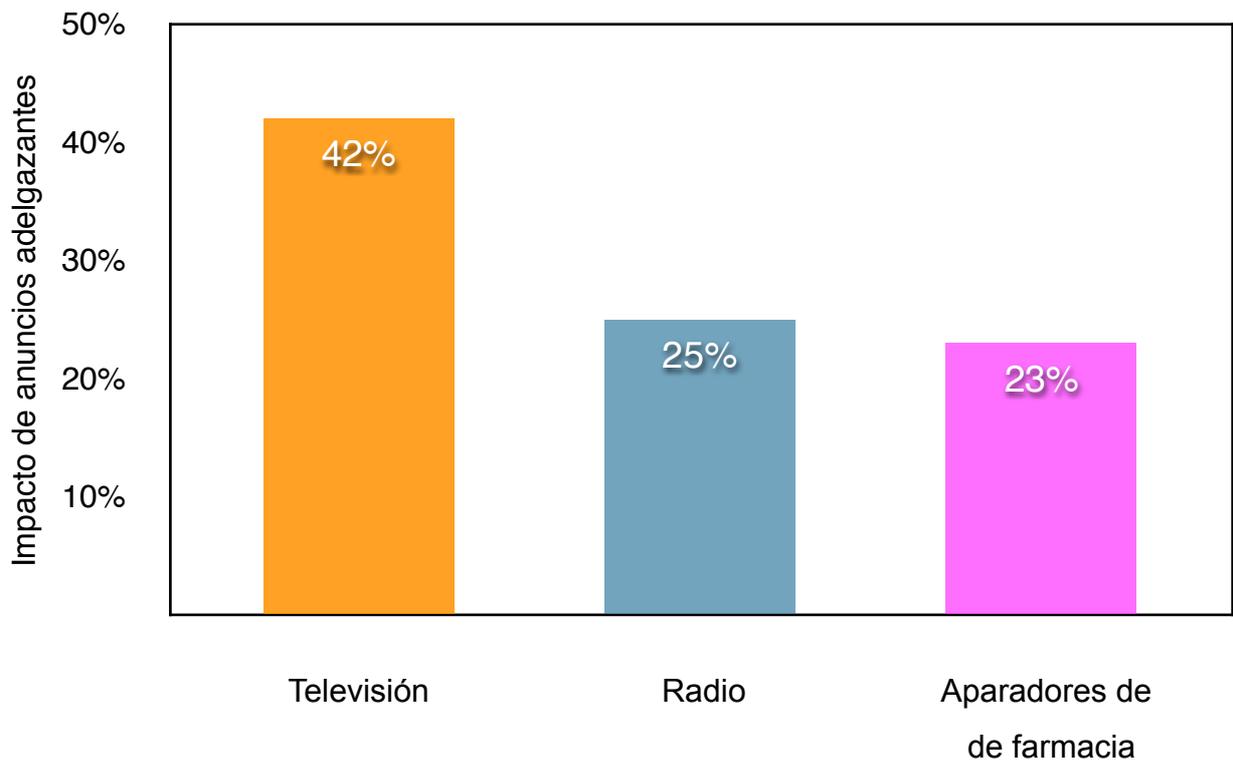


Figura 16. Impacto del anuncios adelgazantes a través de los medios de comunicación (televisión, radio, aparadores)

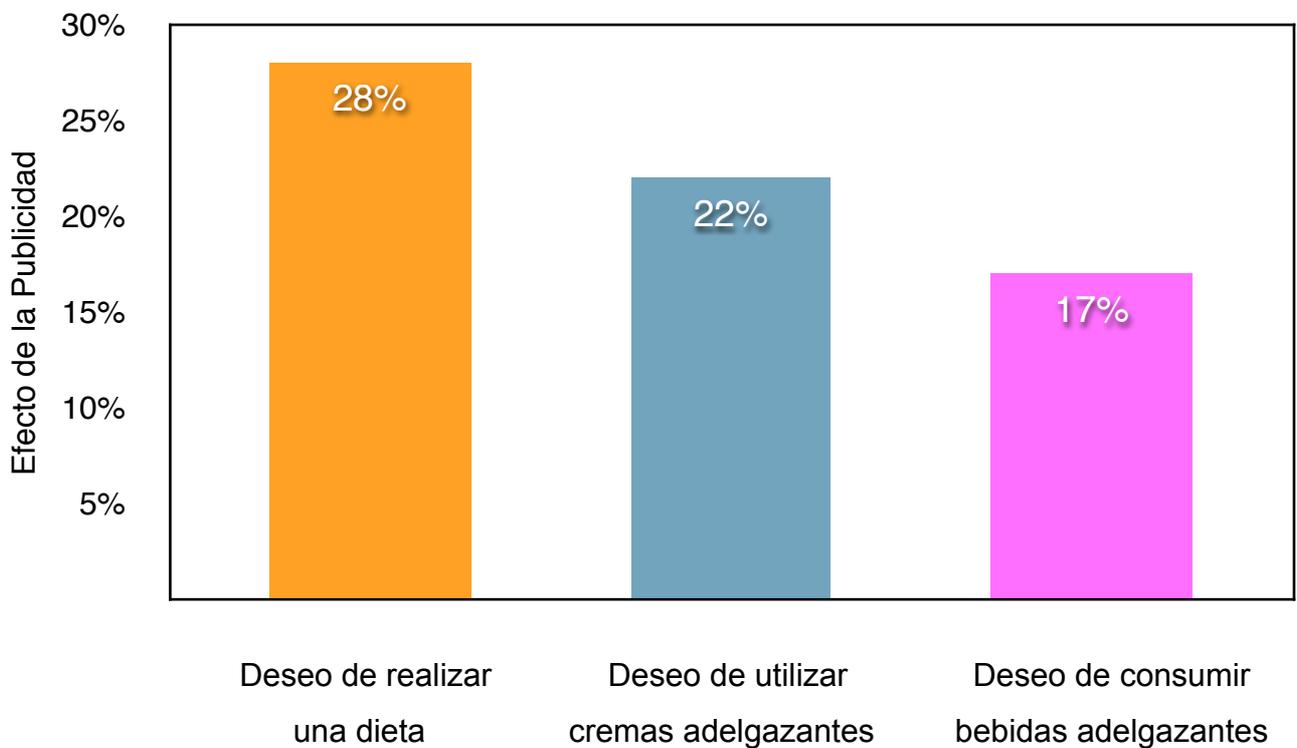


Figura 17. Efecto de la Publicidad

La última figura del análisis descriptivo (figura 18), muestra el puntaje del CIMEC respecto a las edades. La puntuación del CIMEC es mayor entre los 21 y 25 años, y se incrementa conforme aumenta la edad de las mujeres.

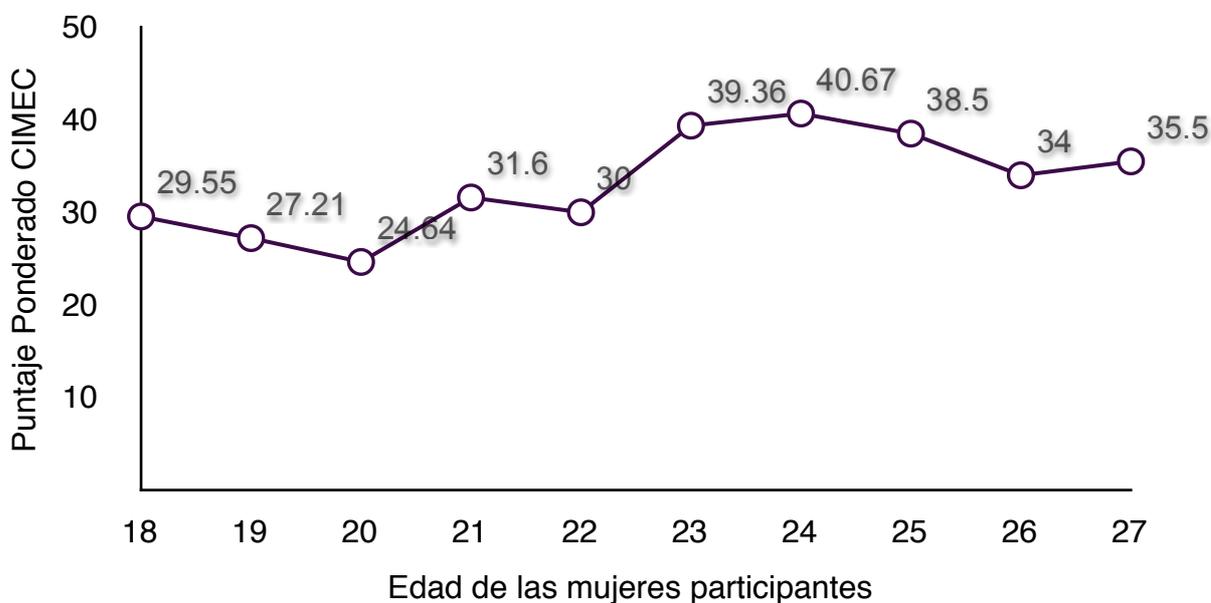


Figura 18. Edad y CIMEC

Con base en la descripción de los datos el locus de control que predominó fue el Interno, que al parecer se modifica conforme se incrementa la edad, variando del polo internalidad al polo externalidad. De acuerdo con los datos el corte de 23 años es una edad crítica porque en ella se manifiesta una mayor disminución de internalidad.

Respecto a los agentes socioculturales el de mayor impacto como transmisor del modelo estético corporal es la *Influencia social*, por encima de la *Publicidad*, medio privilegiado para venta de productos e imagen.

Los datos también sugieren que la sátira social (gordita, llenita, redondita) referente a la complexión del físico es un factor que consideran las mujeres de este estudio, así como también las amistades.

El modelo estético corporal reportado es el esbelto con senos grandes y cinturas estrechas.

4.3 Análisis inferencial de las variables de estudio

Para determinar la relación entre las variables Locus de Control y Agentes Socioculturales; y entre las variables edad y Agentes Socioculturales se realizó un análisis de correlación de Pearson

La “r” de Pearson para la relación entre Locus de control y Agentes Socioculturales fue significativa sólo para el caso de Locus Externo (Otros poderosos y Azar), particularmente, en los factores Malestar con la imagen corporal e influencia de los modelos estéticos; los valores de los coeficientes fueron bajos (menores a .30).

En cuanto a la relación entre edad y Locus Interno ésta no fue significativa. Los valores de los coeficientes r de Pearson se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Coeficiente de correlación r de Pearson entre las diferentes variables.

	Edad	Publicidad	Malestar con la imagen corporal	Influencia de los modelos estéticos	Influencia Social	Total CIMEC	L.C Interno	L.C. E Otros Poderosos	L.C.E. Azar	Internalidad Total
Edad	1	-.002	-.065	-.065	-.018	-.052	-.099	.006	.017	-.083
Publicidad		1	.574**	.417**	.363**	.776**	.115	.107	.247**	-.038
Malestar con la imagen corporal			1	.515**	.358**	.863**	-.064	.205*	.192*	-.190*
Influencia de los modelos estéticos				1	.310**	.720**	-.046	.285**	.269**	-.233**
Influencia social					1	.640**	-.018	.071	-.034	-.027
Total CIMEC						1	-.011	.224*	.226*	-.169
L.C. Interno							1	-.091	.039	.781**
L.C.E. Otros Poderosos								1	.537**	-.618**
L.C.E Azar									1	-.517**
Internalidad Total										1

* p < .05

** p < .01

Con base en la tabla anterior, se puede decir que, el puntaje ponderado TOTAL del CIMEC correlaciona de forma positiva, aunque dicha correlación es baja con respecto al Locus de Control Externo (LCE Otros Poderosos y LCE Azar). El hecho de que la correlación sea positiva significa que a medida en que aumenta el puntaje total del CIMEC, también aumenta el puntaje de Locus de Control Externo (LCE Otros Poderosos y LCE Azar). Este resultado apoya la hipótesis alterna de investigación, la cual menciona, que entre mayor es la influencia de los agentes socioculturales (CIMEC), el Locus de Control tiende más a la Externalidad (Otros Poderosos y Azar).

Otro resultado que evidencia esta situación, es la dirección de la correlación no significativa que se encuentra entre los puntajes del CIMEC y la Internalidad Total del sujeto, ya que al ser negativa, sugiere que a medida que los valores de una variable aumenta, los valores de la otra disminuyen, es decir, entre más influenciado por los agentes socioculturales (CIMEC) se encuentre el individuo, menor Internalidad Total presentará, o viceversa.

Por otra parte, todos los factores del CIMEC, excepto el factor *Influencia de las relaciones sociales*, correlacionaron positiva y significativamente con el Locus de Control Externo (Otros Poderoso y Azar). Esto sugiere que a medida que el puntaje de la *Publicidad, El malestar por la imagen corporal y la influencia de los modelos estéticos corporales* aumenta, también aumenta el puntaje del Locus de Control Externo (Otros Poderosos y Azar).

Lo anterior, también apoya la hipótesis alterna planteada en esta investigación, pues entre mayor externalidad presenta el individuo, mayor es la influencia de los agentes socioculturales.

Es importante señalar que la muestra tendió a la internalidad, resultado que coincide con García y García (2011), ya que todas las mujeres que participaron en este estudio son estudiantes universitarias y como lo menciona Vera y Cervantes (2000), las personas de nivel universitario tienden a ser más internos que externos.

La variable edad no correlacionó significativamente con ninguna variable. Una posible explicación a este hecho puede ser el número de mujeres encuestadas por rango de edad. Sin embargo, es importante recalcar que la edad adquirió una dirección negativa con la variable Locus de control Interno y con la variable correspondiente a Internalidad Total, mientras que su dirección fue positiva con el Locus de Control Externo (OP y A).

5. Discusión

La historia no sólo permite ver cómo a lo largo del tiempo las dimensiones corporales femeninas han cambiado de acuerdo a los intereses políticos, económicos y sociales vigentes, sino que también permite observar la manera en la que los otros ven el cuerpo de la mujer y los estereotipos de cuerpo “ideal” que éstos establecen en cada época. En su intento han ligado la palabra “belleza” a las proporciones corporales femeninas ideales en turno.

Aunque la historia de la belleza no debe confundirse con la historia del arte, es precisamente en el arte y en la literatura donde se encuentra la reminiscencia de los cánones estéticos corporales establecidos en los diferentes contextos. La estética, la moda, la medicina, la mercadotecnia, la publicidad, la psicología, entre otras disciplinas; han tratado de manifestarla a través de esculturas, cuadros de óleo, revistas, libros, etc.

En este trabajo, los datos obtenidos permiten establecer la relación en cómo el canon estético corporal femenino impacta a un grupo de mujeres universitarias, cómo los agentes socioculturales (ASC) transmiten dicho modelo y cómo los mismos se relacionan con el Locus de Control.

Como mencionan Casique y López (2007) ; y Kenigstein y Rodríguez (2004) el Locus de Control se desarrolla a partir del aprendizaje social. Esto sugiere que el Locus de Control se construye con base en las relaciones con otras personas. El vínculo entre hijos y padres es el que genera la dependencia del niño hacia los adultos, siendo la familia el soporte con respecto a las opiniones o relaciones con los demás. Años después en el proceso de escolarización, los profesores y compañeros de clases son elementos importantes en la construcción de opiniones de los niños. Pelechano y Báguena (1983) dicen que el locus de control tiene que ver con las experiencias de aprendizaje, y de ahí que éste se relacione con el nivel educativo.

Los datos obtenidos en esta investigación reportan que las mujeres universitarias presentan un locus de control interno, de acuerdo con Morowatisharifabad y cols. (citados en Alfaro, 2011); Vera y Cervantes (2000) y Palomar y Valdés (2004), un nivel de educación más elevado se asocia a un incremento en el Locus de Control Interno,

esperando que un alumno de universidad presente un locus de control más interno versus un alumno de preparatoria, secundaria o primaria. Lo anterior se debe a que el proceso de escolarización va conformando las estructuras de conocimiento las cuales son necesarias para emitir opiniones y/o realizar un juicio de valor.

Si se toma en cuenta que el Locus de Control tiene que ver con las creencias que los individuos tienen acerca de los hechos que suceden en su vida, un nivel educativo bajo sugiere que los individuos no tienen los elementos suficientes para generar opiniones personales sustentadas o informadas y de ahí que sean más influenciadas por factores externos a éstos , tales como los agentes socioculturales.

Los resultados muestran que entre los 18 y 22 años las mujeres universitarias del grupo de participantes tienen puntajes altos en Locus de Control Interno, los cuales disminuyen bruscamente a los 23 años, edad en la que terminan su carrera universitaria y se sumergen en el mundo laboral. Al parecer esto tiene alguna relación con el periodo en el que se involucran en actividades laborales o la demanda de decisiones y opiniones individuales.

Estos resultados son consistentes con lo expuesto por algunos autores (García y García, 2011; Casique y López, 2007; García, 2003; García y Corral, 2010) quienes mencionan que el Locus de Control se estabiliza en la adolescencia, tendiendo a la Internalidad, debido a que, es en la adolescencia que los jóvenes buscan identidad y tratan de expresar lo que quieren. Sin embargo, conforme pasa el tiempo, esta tendencia se dirige al otro extremo, es decir, a medida que aumenta la edad de los individuos, el Locus de Control externo es cada vez más acentuado (Vera, Batista, Laborín, Souza y Coronado citados en Domínguez y cols., 2009).

Aunado a lo anterior, parece ser que cuando las mujeres participantes de este estudio están en el último semestre de su carrera universitaria (23 años) ocurre un cambio también en la influencia de los agentes socioculturales, lo que sugiere que conforme disminuye el puntaje de Internalidad del sujeto, aumenta el puntaje del CIMEC. Esto resulta ser más evidente entre los 23 y 27 años. Lo anterior concuerda con lo que exponen (Day; Pelletier; Alfano y Fink; Rimmerman; Valle, González, Nuñez, Vieiro, Gómez y Rodríguez citados en Oros, 2007). Estos autores dicen que las personas con un

Locus de Control tendiente a la Internalidad, muestran mejor ajuste social y por lo tanto son menos vulnerables a la influencia de factores externos. De ahí que cuando disminuye el Locus de Control Interno, aumenta la influencia de los agentes socioculturales. Además según Díaz-Guerrero y García (citados en García y García, 2011) las atribuciones de control que puedan hacer las personas estarán mediadas por el entorno sociocultural al que pertenecen, así como por la interiorización de las normas, valores y creencias del mismo. Es decir, las mujeres de esta investigación (entre los 23 y 27 años) que más interiorizan el modelo estético corporal, tienden a ceder el control a otros poderosos y/o al azar; y por lo tanto son más vulnerables a los agentes socioculturales.

Apoyando lo anterior, todos los factores que conforman al CIMEC muestran un puntaje negativo (entre la variable agentes socioculturales y locus de control interno), lo que sugiere que, mientras los valores de una variable aumenta los de la otra disminuye.

Hablando específicamente de la influencia que tienen los agentes socioculturales en la transmisión del modelo estético corporal, lo que se encontró es que el factor que más impacto tuvo fue *la influencia social*, este resultado apoya la idea de Rivarola y Penna (2006), quienes mencionan que existe una creciente presión social sobre la imagen corporal.

Wasilenko, Kilik, Wanick (citados en Ruiz y cols., 2010) exponen que las mujeres pueden sentirse presionadas por la simple presencia de otra compañera con la cual comparan su figura. En este estudio el 56% de las mujeres cuando van por la calle se fijan en las personas que pasan para ver si están gordas o delgadas, comparando su figura. Esto significa que la persona a la cual observan es un referente estético sobretodo cuando el modelo al que observan es más delgado que ellas, ya que la esbeltez es el canon de belleza actual (García y Corral citados en Mora, 2007).

En este grupo de mujeres universitarias el 81% tienen alguna compañera o amiga angustiada o muy preocupada por su peso o por la forma de su cuerpo y el 76% tiene alguna amiga o compañera que practica algún tipo de ejercicio físico con la intención de adelgazar. Estos resultados coinciden con lo que proponen Pike y Rodin, (citados en Ruiz y cols., 2010) y Rivarola y Bourdieu (citados en Sossa, 2011) quienes exponen que la influencia del estereotipo de delgadez proviene principalmente de las personas cercanas, familiares y amigos.

Ruiz y cols., (2010) sugieren que los padres, compañeros y otras influencias sociales contribuyen a través de comentarios y críticas al desarrollo de la percepción corporal, los resultados encontrados en esta investigación concuerdan con la idea anterior, ya que el 70% de las mujeres se sienten angustiadas cuando las personas que las rodean les dicen “llenitas”, “gorditas” o adjetivos parecidos, independientemente de que sea un comentario positivo o de cariño. Esto apoya la idea de que lo que “otros dicen, opinan o piensan”, sobre el cómo se ve una mujer, le afecta a ésta en su percepción corporal.

El *Malestar por la Imagen Corporal y conductas para reducir de peso*, fue el factor sociocultural que obtuvo el segundo lugar en la transmisión del modelo estético corporal.

Fleiz (2002) menciona que en la sociedad actual, las mujeres que se sienten presionadas para ser delgadas, realizan dietas. En este estudio el 56% de mujeres han realizado un régimen alimenticio para adelgazar alguna vez en su vida y el 59% de mujeres envidian la fuerza de voluntad de las personas capaces de seguir una dieta adelgazante. Estos resultados apoyan la idea de Figueroa y cols. (2010), quienes insinúan que el modelo estético corporal está acompañado de prácticas para reducir o disminuir el peso corporal.

Por otra parte el 66% de las mujeres en este estudio sienten malestar con su imagen corporal cuando perciben que sus pantalones, vestidos u otras prendas les quedan más estrechas. Mientras que al 74% le atrae y al mismo tiempo le angustia (por verse gordita) contemplar su cuerpo en un espejo.

En la actualidad el ideal de belleza para las mujeres se focaliza en presentar narices finas, bocas rellenas, bustos amplios, glúteos elevados y delgadez (Barreto, 2006). Esta investigación apoya la idea anterior, ya que, más del 50% tienen amigas preocupadas por el tamaño de sus pechos, caderas y muslos.

El tercer lugar de influencia sociocultural lo ocupó la *Influencia de los modelos estéticos*. El 50% de mujeres se sienten atraídas por fotografías y anuncios de modelos en traje de baño o ropa interior, mientras que el 57% envidia el cuerpo de las bailarinas de ballet o de las gimnastas. Figueras y Nohara (2010), apuntan que todas las mujeres alguna vez en la vida se han sentido “poca cosa”, al ver cientos y cientos de imágenes con mujeres delgadas, lo cual suponen cuerpos perfectos.

La *publicidad*, como agente sociocultural, se colocó en último lugar. En ninguna pregunta las participantes de este estudio puntuaron por arriba del 50%. Las preguntas que componen este factor están relacionadas con productos adelgazantes, es decir, este instrumento mide la influencia que tiene la publicidad en el modelo estético corporal, con base en el consumo o la atención que las mujeres dedican a los productos que las invitan a bajar de peso.

En este sentido, se puede decir que para este grupo en particular, llaman más la atención los productos adelgazantes cuando están anunciados en la televisión y en la radio, que cuando la publicidad se encuentra en los aparadores de las farmacias.

Esto significa que al menos en esta muestra, la publicidad invita a las mujeres a realizar una dieta, más que a utilizar o consumir sus productos, resultado similar al que exponen Becker y Hamburg (citados en Ruiz y cols., 2010). Sin embargo, estos porcentajes, aunque bajos, parecen aumentar el número de ventas. Sossa (2011) señala que en los últimos años la venta de productos dietéticos ha incrementado en un 40%, mientras que uno de cada cuatro mensajes que aparecen en los medios de comunicación invita de alguna manera a la mujer a perder peso Castillo (2006).

Cabe señalar que los datos referentes a la publicidad sólo permiten inferir que la relación entre los anuncios de productos para adelgazar y el cómo afecta en las conductas de las mujeres se queda a nivel de deseo, los datos no permiten comentar acerca de que si las mujeres participantes son influenciadas a nivel de conducta, es decir, que realizan algo para modificar su belleza en función del canon establecido.

Sería interesante realizar un estudio exclusivamente con esta variable, ya que la exposición a la publicidad debería estar afectando fuertemente a nuestra sociedad, ya que estamos inmersos en una cultura mercantilista y altamente influenciada por los medios de comunicación.

Por otra parte, al relacionar la edad con la influencia de los cuatro agentes socioculturales (ASC) se encontró que conforme pasa el tiempo, la influencia de ASC es mayor, este resultado concuerda por una parte con Peguero y Nuñez (2009) y Pérez (1997), quienes afirman que el impacto de los agentes socioculturales depende de la edad; y por otra parte con Barda (2005) quien menciona que esto sucede porque con el paso de los años

las personas se adecuan paulatinamente a los estereotipos marcados como aceptables dentro de su contexto social, es decir, se aprende a conocer y controlar conductas y consecuencias (Martin, 2002), sin embargo, se debe tomar en cuenta que, se debería tener un rango de edad más amplio para probar la relación estadísticamente.

6. Conclusiones

Los resultados del estudio permiten concluir que la explicación platónica sobre el canon de belleza (utilidad fisiológica y social) es vigente, aunque en la actualidad la publicidad y los intereses comerciales juegan un papel importante.

El Cuestionario de Influencia del Modelo Estético Corporal (CIMEC) utilizado en esta investigación permitió obtener información para establecer la relación entre la transmisión del modelo estético corporal establecido como “delgado” y la influencia de los agentes socioculturales.

Además, la versión del CIMEC a partir de la cual se trabajó permitió comprobar que a mayor edad , mayor influencia de los agentes socioculturales; y también que los agentes socioculturales impactan más a las mujeres universitarias con un locus de control menos interno, sin embargo, sería bueno realizar un estudio que considere referentes cualitativos (intereses, actitudes, sentido y significado de las conductas de los sujetos) para tener una explicación más amplia sobre aspectos de percepción de la imagen corporal y agentes socioculturales.

Con relación al Locus de Control se encontró que las mujeres universitarias tienden a presentar un locus de control interno; y que conforme aumenta su edad esa internalidad se desvía hacia el otro polo de la escala (Locus de Control Externo), diciendo así que a mayor edad , menor internalidad del individuo.

Una de las limitantes del estudio tiene que ver con la distribución de sujetos, ya que, por ejemplo, con respecto a la edad, no se logró una distribución uniforme a través de todo el rango. Además no se contó con un grupo control y un grupo experimental en cuanto a la exposición de los agentes socioculturales se refiere.

7. Referencias

- Alfaro, P. (2011). *Calidad de vida relacionada a la salud y locus de control de la salud en un grupo de pacientes con tratamiento de hemodiálisis*. Tesis de licenciatura no publicada. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ali, M., Mazloomi, S. S., Baghianimoghadam, M. H., y Rouhani, N. (2010). Relationships between locus of control and adherence to diabetes regimen in a sample of Iranians. *International Journal of Diabetes in Developing Countries*, 30, 27 - 32.
- Alvarado, V., y Sancho, K. (2011). La belleza del cuerpo femenino. *Wímb lu, Rev. electrónica de estudiantes Esc. de psicología, Univ. de Costa Rica*, 6 (1), 9-21.
- Álvarez, G., Nieto, M. L., Mancilla, J. M., Vázquez, R., y Ocampo, M. T. (2007). Interiorización del Ideal de Delgadez, Imagen Corporal y Sintomatología de Trastorno Alimentario en Mujeres Adultas. *Psicología y Salud*, 17, 251-260.
- Ayensa, J.B. (2003). ¿Qué es la imagen corporal? *Revista de humanidades*, 2, 53-70.
- Bárez, M. (2002). *Relación entre la percepción de control y adaptación a la enfermedad en pacientes con cáncer de mama*. Tesis Doctoral no publicada. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, España.
- Barreto , C. (2006). Arquitectura corporal: pasiones deportivas e identificaciones estéticas. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 61 (2), 59-77.
- Baile, J. I., Guillén, F., y Garrido, E. (2002). Insatisfacción corporal en adolescentes medida con el Body Shape Questionnaire (BSQ): efecto del anonimato, el sexo y la edad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 2(3), 439-450.
- Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación* (7 ed.). México: Thompson.
- Cabrera, G. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad: Modelos Publicitarios entre la belleza real y la esbeltez o la anorexia. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 14, 223-243.

- Carrillo, M. V., Jiménez, M., y Sánchez, M. F. (2011). Sociocultural and personal factors related to media and body cult that have an influence on young's wellbeing. *Communication y Society*, 24, 227-252.
- Casique, A., y López, F. J. (2007). El locus de control. *Revista Panorama Administrativo*, 2, 193 - 202.
- Castillo, B. (2006). Sociedad de consumo y trastornos de la conducta alimentaria, *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 4, 321-335.
- Córdova, C. (2011). Historia del peinado y maquillaje durante el siglo XX. Disponible en la web <http://www.slideshare.net/ClauxicDesigns/historia-del-peinado-y-maquillaje-durante-el-s-xx>. Revisado en Septiembre de 2012.
- D' Artigues, K. (2011). El universal.mx BLOGS. Disponible en la web <http://blogs.eluniversal.com.mx/>. Revisado en Septiembre de 2012.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*. México: Mc Graw-Hill.
- Domínguez, M. T., Laborín, J. F., Parra, E. M., Padilla, M. E., y Vera, J. Á. (2009). Locus de control, autoconcepto y orientación al éxito en adultos mayores del norte de México Enseñanza e Investigación en Psicología. *Redalyc*, 14, 119-135.
- Duarte, M. (2010). *Un estudio empírico sobre factores sociales y enfermedad de Crohn desde la perspectiva de la psicología social de la salud*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Eco, U. (2007). *La historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Fichter, M. (1990). Bulimia nervosa and bulimic behavior, *Bulimia Nerviosa: Basic Research, Diagnosis and Therapy*.
- Figueras, M. y Nohara, S. (2010). La búsqueda de la belleza real en la posmodernidad. *Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación Proyectos de estudiantes desarrollados en las asignaturas*, 29, 82-83.

- Figuroa, A., García, O., Revilla, A., Unikel, C., y Villarreal, L. (2010). Modelo estético corporal, insatisfacción con la figura y conductas alimentarias de riesgo en adolescentes. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 50, 31-38.
- Findley, M., y Cooper, H. (1983). Locus of control and academic achievement: A literature review. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (2), 419 - 427.
- Fleiz, C., Saucedo, T., Unikel, C., y Villatorio, J. (2002). Conductas alimentarias de riesgo y distribución del índice de masa corporal en estudiantes de 13 a 18 años. *Salud Mental*, 25 (2), 49-57.
- Frías, C. (2009). *Ética y estética en los negocios de belleza*. Tesina de Licenciatura no publicada. Universidad Abierta Interamericana, Mendoza, Argentina.
- García, C., y Corral, V. (2010). Social identity and internal locus of control in poor people belonging to south of Nuevo Leon, México. *Revista de Psicología Social*, 25 (2), 231-239.
- García, T., y García, L. F. (2011). Locus de control y tradicionalismo en el Estado de Guanajuato. *Psicología Iberoamericana*, 19, 72-79.
- Giménez, A. (2002). *La deuda de Eva*. Barcelona: Lumen.
- Heredia, N. y Espejo, G. (2009). Historia de la belleza. *Asociación Colombiana de Otorrinolaringología: Cirugía de cabeza y cuello*, 37, 31 - 46.
- Hernández, C., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw - Hill.
- Jiménez, W. (2002). *Locus de control y personalidad creativa en adolescentes de 16 a 18 años*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México.
- Jiménez, A. (2003). *El Cuerpo Transfigurado: Estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa*. Colombia: Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

- Julián, F., Espinach, X., Viñas, D., y Tresserras, S. (2010). La Estética y la Proporción en el Concepto de la innovación de productores industriales. *Universidad de Girona, España*. <http://www.ingegraf.es/XVIII/PDF/Comunicacion16973.pdf>
- Kenigstein, J. y Rodríguez, M. (2004). *Efecto del sexo, tipo de personalidad, locus de control, estrategias de afrontamiento del estrés y estilos de liderazgo sobre el estilo de uso del tiempo*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Laborín, J., Vera, J., Durazo, F. y Parra, E (2008). Composición del Locus de Control en dos ciudades Latinoamericanas. *Psicología desde el Caribe*, 22, 63-83.
- Le Goff, J. (1985). *Lo maravilloso y lo Cotidiano en el Occidente Medieval*. Barcelona: Gedisa.
- Levenson, H. (1974). Activism and powerful others distinction within the concept of internal vs. external control. *Journal of Personality Assessment* 38 (4), 377 - 383.
- Lora, C. I., y Saucedo, T.J. (2006). Conductas alimentarias de riesgo e imagen corporal de acuerdo al índice de masa corporal en una muestra de mujeres adultas de la Ciudad de México. *Salud Publica*, 29, 60-67.
- Lugli, Z. y Vivas, E. (2001). Trastornos de alimentación y control personal de la conducta. *SciELO*, 43, 9-16.
- Luna, I. (2001). Mujer, belleza y psicopatología. *Revista colombiana de psiquiatría*, 30 (4), 383-388.
- Manstead, A., y Van der Pligt, J. (1998). Should we expect more from expectancy-value models of attitude and behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), 1313 - 1316.
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 59, 1-12.
- Martínez, D., y Martínez, R. F. (2001). *Autoconcepto y locus de control en personas que viven con VIH/SIDA*. Tesis Licenciatura no publicada. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México.

- Moéiza, D. L., y Benini, B. (2009). *Ciência e Beleza*. Disponible en la web <http://www.ucb.br/sites/100/165/ArtigoseComunicacoes/8Ciencia.pdf>. Revisado en Octubre de 2012.
- Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales*, 2, 171-185.
- Morales, M. (2006). Modelo fisiológico y modelo sociocultural. Disponible en la web <http://boards5.melodysoft.com/SexualidadHumana2/modelo-fisiologicofisiologico-y-modelo-sociocultural-40.html>. Revisado en Octubre de 2012.
- Orellana, M. (2010). El lenguaje matemático de la belleza según el número de oro. *Autodidácta: Revista de la Educación en Extremadura*, 1, 38-44.
- Oros, L. B. (2007). Locus of control: Concept development and operationalization. *Revista de Psicología*, 14, 89-98.
- Palomar, J., y Cienfuegos, Y. (2007). Pobreza y apoyo social: Un estudio comparativo en tres niveles socioeconómicos. *Revista Interamericana de Psicología*, 41 (2) , 177 - 188.
- Palomar, J., y Valdés, L. M. (2004). Pobreza y Locus de Control. *Revista Interamericana de Psicología*, 38 (2), 225 - 240.
- Paquet, D. (1998). *La historia de la belleza*. Barcelona: Ediciones b - Grupo Zeta.
- Peguero, H. y Nuñez, B. (2009). La Belleza a través de la Historia y su relación con la Estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8 (4), 1-7.
- Pelechano, V. y Báguena, M. (1983). Un cuestionario de locus de control (LUCAM), *Análisis y Modificación de Conducta*, 20 (9), 5-47.
- Penhall, A. (2001). Rotter's Locus of Control Scale. *University of Ballarat*.
- Pérez, C. (1996). *Niveles de Internalidad y necesidad de logro en estudiantes de VI-A , año 94*. Trabajo para optar a la categoría de Pofesor Agregado. Universidad Centrooccidental "Lisandro Alvarado" , Barquisimeto, Venezuela.
- Pérez, G. (1997). Alteraciones de la imagen corporal en una muestra de escolares mexicanos preadolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 14, 31-40.

- Pérez, R. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Revista de estudios literarios UCM*, 34.
- Pike, y Rodin. (1991). Mothers, daughters and dieting: Investigating the transmission of weight control. *British Journal of Clinical Psychology*, 37, 3-13.
- RAE. (2010). *Diccionario de la lengua española en línea* (22 ed.). España.
- Ravettino, A. (2007). *El estilo de vida light: Las representaciones sociales en las nuevas clases medias*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.
- Reischer, E., y Koo, K. S. (2004). The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World. *Annual Review of Anthropology*, 33, 297-317.
- Rivarola, M. (2003). La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en Humanidades*, 4, 149-161.
- Rivarola, M., y Penna, F. (2006). Los factores socioculturales y su relación con los trastornos alimentarios e imagen corporal. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación* 8, 61-72.
- Rojas, L. (2005). La dictadura de la belleza. *Fusión*.
- Ruiz, A. O., Vázquez, R., Mancilla, J. M., y Trujillo, E. M. (2010). Influence of sociocultural factors in young women and their parents in eating behavior disorders *Psicología y Salud*, 20 (2), 169-177.
- Sánchez, N. (2012). La moda en la historia, *Noli Colors*. México.
- Será, M. D. (2011). La moda en el Siglo XX, disponible en la web <http://mariaseraadulce.blogspot.mx/>. Revisado en Octubre de 2012.
- Serrano, D., Bojórquez, C. y Vera, J. (2009). Rendimiento académico y locus de control en estudiantes presenciales y no presenciales. *X Congreso Nacional de Investigación Educativa*.
- Shibley, J. (1995). *Psicología de la Mujer: La otra mitad de la experiencia humana*. Madrid: Morata.

- Sontag, S. (2003). Argumento sobre la belleza. *Letras Libres*, 2 (16-18), 106.
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*, 10 (28), 1-16.
- Stice, E. y Shaw, H. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology. *Psychosomatic Research*, 53, 985-993.
- Tatarkiewicz, W. (2007). *Historia de la Estética : II La estética medieval*. (3 ed. Vol. 2). Madrid: Ediciones Akal.
- Tiggemann, M. y Lynch, J. (2001). Body Image across the Life span in Adult Women: The role of Self-Objectification. *Developmental Psychology*, 37 (2), 243-253.
- Toro, J. y Salamero, M. y Martínez, E. (1995). Evaluación de las influencias socioculturales sobre el modelo estético corporal en la anorexia nerviosa. *Revista de Psiquiatría Facultad de Medicina*, 22, 205-214.
- Toro J, Salamero M, y E, M. (2005). Assessment of Sociocultural Influences on the Body Shape Model in Adolescent Males with Anorexia Nervosa. *European Eating Disorders Review*, 147-151.
- Valdés, J. L., Díaz, R., y Pérez, M. D. R. (2005). *Los hombres y las mujeres en México: Dos mundos distantes y complementarios*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Varela, M. y Mata, L. (2004). Diferencias de Locus de Control en niños y niñas de siete, nueve y once años. *Revista electrónica de Psicología Iztacala*, 7 (2), 91-101.
- Vázquez, R., Álvarez, 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, 18-24.
- Ventura, L. y Marina, J. (2000). *La tiranía de la belleza*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- Vera, J. y Cervantes, N. (2000). Locus de Control en una muestra de residentes del Noroeste de México. *Psicología de la Salud*, 10 (2) , 237 - 247.
- Vila, L. y Carrasco, S. (2002). Nivel educativo y satisfacciones no monetarias derivadas del trabajo y ocio en España. *Revista de Economía*, 801, 167- 179.

Walzer, A. (2009). *La belleza: De la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.

Zygmunt, B. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

8. Anexos

8.1 Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal CIMEC (2000)

CARRERA : _____ SEMESTRE : _____ EDAD : _____

En cada una de las siguientes preguntas selecciona la opción que describa mejor tu manera de ser y/o de pensar. Recuerda que el éxito de la investigación depende de qué tan sinceras sean tus respuestas. No existen respuestas buenas ni malas, gracias por tu ayuda y disposición.

		SÍ, SIEMPRE	SÍ, A VECES	No, NUNCA
1	Cuando estás viendo una película ¿miras a las actrices fijándote especialmente en si son gordas o delgadas?			
2	¿Tienes alguna amiga o compañera que haya seguido una dieta adelgazante?			
3	¿Cuándo comes con otras personas ¿ te fijas en la cantidad de comida que ingiere cada una de ellas?			
4	¿Envidias el cuerpo de las bailarinas de ballet o el de las muchachas que practican gimnasia rítmica?			
5	¿Te angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que te han quedado pequeñas o estrechas?			
6	¿Llaman tu atención los anuncios de televisión que anuncian productos adelgazantes?			
7	¿Llaman tu atención los escaparates de las farmacias que anuncian productos adelgazantes?			
8	¿Sientes deseos de consumir bebidas bajas en calorías cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellas?			
9	¿Hablas con las personas de tu familia acerca de actividades o productos adelgazantes?			

		SÍ, SIEMPRE	SÍ, A VECES	No, NUNCA
10	¿Te atrae y a la vez te angustia (por verte gordita) el contemplar tu cuerpo en un espejo, en un aparador, etc.?			
11	Cuando vas por la calle ¿Te fijas en las personas que pasan para ver si están gordas o delgadas?			
12	¿Has hecho régimen para adelgazar alguna vez en tu vida?			
13	¿Comentan tus amigas y compañeras los anuncios y productos destinados a adelgazar?			
14	¿Llaman la atención los anuncios de productos adelgazantes que aparecen en las revistas?			
15	¿Envidias la delgadez de las modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir?			
16	¿Te angustia que te digan que estás "llenita", "gordita", "redondita" o cosas parecidas, aunque sea un comentario positivo?			
17	¿Crees que tus amigas y compañeras están preocupadas por el excesivo volumen de sus caderas y muslos?			
18	¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?			
19	¿Te angustian los anuncios que te invitan a adelgazar?			
20	¿Has hecho algún tipo de ejercicio físico con la intención de adelgazar alguna temporada?			
21	¿Te interesan los libros, artículos de revista, anuncios, etc., que hablan de calorías?			
22	¿Te angustia la llegada del verano por tener que ir más ligera de ropa o tener que usar traje de baño?			

		SÍ, SIEMPRE	SÍ, A VECES	No, NUNCA
23	¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con el peso, el adelgazamiento o el control de la obesidad?			
24	¿Tienes alguna amiga o compañera angustiada o muy preocupada por su peso o por la forma de su cuerpo?			
25	¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando ves u oyes un anuncio dedicado a esos productos?			
26	¿Te preocupa el excesivo tamaño de tus piernas y muslos?			
27	¿Tienes alguna amiga o compañera que practique algún tipo de ejercicio físico con la intención de adelgazar?			
28	¿Envidias la fuerza de voluntad de las personas capaces de seguir una dieta o un régimen adelgazante?			
29	¿Hablas con tus amigas y compañeras acerca de productos o actividades adelgazantes?			
30	¿Sientes deseos de usar una crema adelgazante cuando oyes o ves anuncios dedicados a esos productos?			
31	¿Recuerdas frases, imágenes o melodías que acompañan a los anuncios de productos adelgazantes?			
32	¿Crees que tus amigas y compañeras están preocupadas por el excesivo tamaño de su pecho?			
33	¿Te atraen las fotografías y anuncios de muchachas con trajes de baño o ropa interior?			
34	¿Llaman tu atención los anuncios de productos laxantes?			
35	¿Te resultan más simpáticas y atractivas las personas delgadas que las que no lo son?			

8.2 Escala de Locus de Control I-E de Levenson (Versión Romero García,1979)

Debajo hay una lista de afirmaciones. Usted debe decir en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas, hay (6) respuestas posibles:

1= Fuertemente en desacuerdo

4= Débilmente de acuerdo

2= Moderadamente en desacuerdo

5= Moderadamente de acuerdo

3= Débilmente en desacuerdo

6= Fuertemente de acuerdo

Especifique su respuesta marcando con una equis (X) en el número que mejor expresa su opinión. Por favor conteste todas las afirmaciones.

1. El que yo llegue a ser un líder depende principalmente de mis aptitudes.	1	2	3	4	5	6
2. Mi vida ha sido influenciada por sucesos inesperados.	1	2	3	4	5	6
3. Yo siento que lo que pasa en mi vida está muy determinado por la gente que tiene poder (ricos, políticos).	1	2	3	4	5	6
4. El hecho de tener un accidente cuando voy manejando depende principalmente de mí mismo.	1	2	3	4	5	6
5. Cuando hago planes, estoy casi segura de que los llevaré a cabo.	1	2	3	4	5	6
6. Ciertamente, a veces no puedo evitar tener mala suerte en mis asuntos personales.	1	2	3	4	5	6
7. Como yo soy suertuda siempre, las cosas me salen bien.	1	2	3	4	5	6
8. A pesar de estar bien capacitada, no conseguiré un buen empleo, a menos que alguien me palanqueé.	1	2	3	4	5	6
9. La cantidad de amigos que yo tengo depende de lo agradable que soy.	1	2	3	4	5	6
10. He descubierto que si algo va a suceder, ello sucede independientemente de lo que yo haga.	1	2	3	4	5	6
11. Yo creo que los ricos y los políticos controlan mi vida de muchísimas formas diferentes.	1	2	3	4	5	6
12. Si tengo un accidente automovilístico, ello se debe solamente a mi mala suerte.	1	2	3	4	5	6

13. La gente como yo tiene muy poca oportunidad de defender sus intereses personales cuando esos intereses entran en conflicto con los grupos poderosos (ricos, políticos).	1	2	3	4	5	6
14. No siempre es apropiado para mí planear por muy adelantado porque de todas maneras muchas cosas resultan ser asunto de buena o mala suerte	1	2	3	4	5	6
15. En este país, para uno lograr lo que quiere, necesariamente tiene que “halar mecate”	1	2	3	4	5	6
16. El que yo llegue a ser un líder dependerá de la suerte que yo tenga	1	2	3	4	5	6
17. Yo siento que la gente que tiene algún poder sobre mí (padres, familiares, cónyuges, jefes, etc.) tratan de decidir lo que sucederá en mi vida.	1	2	3	4	5	6
18. En la mayoría de los casos yo puedo decidir lo que sucederá en mi vida.	1	2	3	4	5	6
19. Normalmente soy capaz de defender mis intereses personales.	1	2	3	4	5	6
20. Si tengo un accidente cuando voy manejando, toda la culpa es del otro conductor.	1	2	3	4	5	6
21. Cuando logro lo que quiero, es porque he trabajado mucho por ello.	1	2	3	4	5	6
22. Cuando yo quiero que mis planes me salgan bien, los elaboro de tal manera como para complacer a la gente que tiene influencia sobre mí (padres, cónyuges, jefes, etc.).	1	2	3	4	5	6
23. Mi vida está determinada por mis propias acciones.	1	2	3	4	5	6
24. Tener pocos o muchos amigos depende del destino de cada uno.	1	2	3	4	5	6

¡¡Muchas gracias!!