



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

PSICOLOGÍA

**ESTEREOTIPO DE BELLEZA EN LAS MUJERES MEXICANAS:
FACTORES QUE INFLUYEN**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:

GARAY OTERO BETZALEL ALONDRA

JURADO:

TUTOR: EDGAR PÉREZ ORTEGA

COMITÉ: MTRA. VERÓNICA MORENO MARTÍNEZ

LIC. MARIO MANUEL AYALA GÓMEZ

LIC. OTILIA AURORA RAMÍREZ ARELLANO

MTRO. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ VILLEGAS



MÉXICO, DF.

NOVIEMBRE, 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.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

Pocas veces escribo, pero cuando lo hago es por una razón importante que seguramente impactara en mí. Este escrito no es menos que una de tantas metas planteadas y logradas en mi vida.

Y no es solo un logro mío, muchas personas influyeron en mi vida para alcanzar este objetivo.

Gracias mamá por ser ese motor y ejemplo a seguir “lo que se quiere se puede obtener con esfuerzo, amor y dedicación”, eso lo sé por ti. Agradezco infinitamente por tener esta mamá que ha dado todo por mí.

Gracias a mi familia porque cada uno con su apoyo y la confianza que han creado en mí sé que puedo lograr esto y mucho más.

A mis amigos porque en mi vida también forman un pilar importante y sé que cada uno apporto un poco a este escrito, gracias Anahí por tu gran apoyo.

Y claro, a esas personas que me formaron y ayudaron a desarrollar esta investigación. Gracias Edgar, Miguel, Verónica, Aurora y Mario por su paciencia y por regresarme a la línea de trabajo cuando era necesario.

Un pequeño aporte a esta escuela que tanto me brindo.

Este es un objetivo cumplido, pero no el último, y sé que esas personas que me han apoyado lo volverían a hacer y por eso les estoy muy agradecida.

“La vida es como un espejo: te sonríe si lo miras sonriendo”

Mahatma Gandhi

INDICE

Resumen	4
Introducción	5
Capítulo I	
Imagen corporal	7
1.1 Satisfacción e insatisfacción corporal	14
Capítulo II	
Agentes socializadores	17
2.1 Medios de comunicación	20
2.2 Pareja	23
2.3 Amigos	24
Capítulo III	
Esquemas cognitivos	27
3.1 Tipos de esquemas	29
3.2 Concepto de estereotipo	31
3.3 Estereotipo de belleza	34
Capítulo IV	
Aportaciones al estudio de la satisfacción corporal	36
Capítulo V	
5.1 Método	41
5.2 Procedimiento	45
5.3 Resultados	46

Capítulo VI

Discusión y conclusión	60
Bibliografía	65
Anexo 1	70
Anexo 2	72

RESUMEN

La investigación analiza los agentes socializadores (medios de comunicación, pareja, amigos y escolaridad) que influyen en los estereotipos y estándares de la belleza femenina, y la manera en que afectan la satisfacción e insatisfacción mental y física de las mujeres respecto a su cuerpo.

Se realizó un estudio comparativo intragrupo en mujeres heterosexuales solteras con un diseño exposfacto, empleado por un diferencial semántico, el cual se construyó, confiabilizó y validó con 100 mujeres, quedando una escala con 4 categorías donde: 3 de ellas, tienen 9 adjetivos bipolares y la última cuenta con 7 de ellos. Con un alpha de Cronbach de .904, divididas en 4 factores: 1) Medios de comunicación, 2) Estereotipo de belleza, 3) Imagen corporal, 4) Pareja. Posteriormente se aplicó a 50 mujeres de entre 20 y 35 años; los resultados indican por medio de una ANOVA con una F de 2.864 y una significancia de .067 que las mujeres a mayor nivel de escolaridad y mayor edad no le toman importancia a los juicios de terceros en la satisfacción de su imagen corporal.

Palabras clave: Imagen corporal, estereotipo, mujer

Introducción

Los constantes cambios que han ocurrido en los últimos años en la mayoría de los ámbitos (cultural, social, económico, político, etc.) han influido para que una de las preocupaciones de las mujeres sea la estética corporal, dado que se considera que lo más importante es la imagen corporal y no el conocimiento que se tenga o los sentimientos.

El trabajo investiga la manera en que las mujeres mexicanas en edad adulta (20-35 años), tienden a modificar su percepción de imagen corporal a partir de su noción de estereotipo de belleza, tomando en cuenta que el desarrollo de su concepto de imagen corporal probablemente se vea influenciado por los medios de comunicación o por los pares, más algunos otros posibles factores que pueden modificar la percepción de su cuerpo tales como: la existencia de un embarazo o una relación de pareja.

En México, la influencia de los medios de comunicación provoca que se piense en un estereotipo corporal y que la satisfacción corporal se vea empleada, debido a que la comparación corporal con personas no pertenecientes a la misma estructura ósea provoca que no sea un cotejo equitativo; se debe tomar en cuenta que en la educación mexicana existe una marcada socialización diferencial, lo que implica separar derechos, obligaciones, beneficios, exigencias, etc. dependiendo el género del cual se esté hablando. Por estas razones es comprensible que se encuentren desigualdades en el desarrollo de una mujer, ya sea en comparación con otra mujer o con un varón.

Debido a esto, al estar educadas las mujeres con la premisa de tener que ser lindas, atentas, femeninas y hogareñas, posiblemente se desplieguen una serie de conflictos psíquicos y físicos, tales como: adicción a las cirugías estéticas y productos químicos dañinos para la salud, problemas de alimentación, diversos tipos de neurosis (obsesiva-compulsiva, nerviosa o depresiva) entre otros, puesto que, en el afán por querer ser aceptadas por la sociedad y tener buenas relaciones afectivas las mujeres se centran en la idea de ser perfectas.

La educación, es otro pilar importante ya que es necesario notar que mientras menos instrucción se tiene, más prisioneros de los estándares ajenos se hacen las personas, por lo tanto: más conformistas a lo que la sociedad les puede otorgar, dejando de lado la creación de una posibilidad alterna que vaya de acuerdo a su cuerpo y estándares culturales. Por otra parte, no se puede olvidar que la herencia genética juega un papel importante en la aceptación del cuerpo, y quizá, al entender que las mujeres mexicanas no son iguales a las mujeres de otros países que venden su perfección, se logre amar el cuerpo femenino tal y como es en México: mujeres de baja estatura, de corporeidad perfecta en sus curvas, de piel no perfecta (blanca) para otros países pero si dentro de nuestras raíces.

Es importante tomar en cuenta que si bien el estereotipo de belleza se encuentra presente en toda la vida de una mujer, esta investigación basará su desarrollo sobre mujeres en edad adulta, puesto que en este periodo la construcción de su esquema de imagen corporal ya se estableció a diferencia de la adolescencia donde aún se encuentra en desarrollo y susceptible a cambios.

Capítulo I

Imagen corporal

A continuación se hará una revisión acerca de los posibles factores que influyen en la satisfacción del aspecto físico, no sin antes definir lo que se conoce y entiende como imagen corporal, ya que hoy en día la estética corporal ha cobrado gran relevancia en la vida de las personas ya sea: para sentirse a gusto consigo mismas, conseguir o mantener una pareja, amistades y/o hasta empleos. Es en este punto donde la imagen corporal forma un pilar importante en la vida de las mujeres mexicanas. Dicho de otro modo, la batalla por igualdad entre los sexos, ha sido una poderosa presión social donde lo importante es alcanzar la belleza (Good, 2006).

La imagen corporal es significada como la apreciación o valoración íntima que una persona realiza de sí misma, según Recasens (2007); se denota en la percepción del cuerpo y en la actitud que manifiesta hacia él. Paul Schilder (1989), señala que es aquella representación que se forma mentalmente, es decir: la forma en cómo ésta se figura en un sentido individual debido a que el esquema corporal es definido como la representación corporal a nivel social, donde la persona se ve o no como parte de un grupo. Es decir; es la forma en que cada persona se ve a sí misma, resultado de la socialización que mantiene con su entorno.

La imagen corporal es el deseo del sujeto de lo que espera tener y se elabora en su historia. Esta construcción cambia a través del paso del tiempo en la vida del individuo desde que es concebido. De acuerdo a Recasens (2007), esta puede estudiarse en varias etapas tales como:

- Parto o primer nacimiento: se da una discriminación de cuerpos, a los cuales se les ve separados (madre de bebé); pero, desde el bebé no hay diferenciación y desde la madre, el recién nacido aún sigue incorporado a su cuerpo.
- Primeros nueve meses o gestación externa: ya que el proceso de individuación es lento, la diferencia entre los cuerpos y la constitución de la imagen corporal del bebé está estrechamente ligada al desarrollo de

su identidad personal y corporal. En esta etapa el bebé establece una primera relación con la madre como objeto de amor diferente de él.

- De nueve meses a un año (segundo nacimiento o adquisición de la marcha): cuando el niño adquiere la capacidad de caminar y desplazarse por sí mismo: el mundo cambia, se hace complejo. Con la expansión de este, aparece la extensión del cuerpo. Ahora el niño disfruta de esta posibilidad de moverse y alejarse, sin embargo, sigue muy unido a su madre.
- Desde la marcha hasta la adquisición de la palabra y con ello la adquisición del “no” o tercer nacimiento: mientras a nivel verbal se incorpora la palabra para dar una buena relación con el mundo, a nivel corporal se adquiere la relación con la imagen proyectada en el espejo, así se mediatiza la relación con el cuerpo mediante su proyección.
- Tres años, el niño dice “yo”: va pasando de una zona corporal predominante a otra, de conocer el mundo vía oral: chupándolo todo y metiéndoselo a la boca; a morderlo y luego a expulsarlo o retenerlo, ya sean los juguetes, las personas o hasta el control de esfínteres.
- De cuatro a siete años, adquisición de mayor autonomía y precisión de los movimientos: se da una adecuada coordinación además de una progresiva incorporación del tercero o el cuerpo del otro.
- Siete años, ingreso a la latencia: incorporación en la vida social y desarrollo del nosotros.
- 14 años: inicio del desarrollo del pensamiento personal, crecimiento del cuerpo sexual y erótico; al mismo tiempo existe una separación generada a partir del juicio crítico personal: evolucionan las últimas etapas de la constitución de la imagen corporal.

De acuerdo a todo esto, el proceso de evolución de la imagen corporal va desde una unión de cuerpos (gestación) hasta una individuación dinámica, inacabada como la vida propia (Recasens, 2007).

Así pues, esta socialización se recibe de forma especialmente intensa en la infancia/adolescencia, pero el proceso socializador perdura durante toda la

vida, es por tanto un proceso que se autojustifica a sí mismo, es decir, se retroalimenta (Poal, 1993).

Considerando lo expuesto, es posible ejemplificar esto por medio de la reconfiguración de la imagen corporal femenina, ya que modifica la percepción visual de cómo es su cuerpo durante el embarazo, teniendo como consecuencia la reconstrucción de este concepto después del parto, tomando en cuenta y aceptando que el bebé ha dejado de ser parte de su sistema.

A la par, después del nacimiento, el desarrollo de la imagen corporal del niño va desde conocer su propio cuerpo y a la vez, por imitación, aprender las posturas que ese cuerpo debe adoptar: la imitación de las posturas de la madre, tiene a la vez un valor de adquisición de conocimientos posturales y de intercambio afectivo con ella y con la sociedad (Guimon, 1999).

De acuerdo a Dolto (1990), en conjunto con este desarrollo físico se constituye la articulación dinámica de:

1. Una imagen de base: la cual permite experimentar en una continuidad narcisista o continuidad espacio temporal, que permanece y se forja a partir del nacimiento. Su función es estática ya que se desarrolla junto con el crecimiento.
2. Una imagen funcional: asténica, ya que las personas tienden al cumplimiento de su deseo.
3. Una imagen erógena: en donde se focaliza el placer y displacer erótico en la relación con el otro.

Este desarrollo es a cada instante la representación inconsciente del anhelo, una imagen dinámica que corresponde al deseo de ser, influenciado por lo que puede ver a su alrededor. La imagen corporal es en sí dinámica y no tiene representación que le sea propia (Dolto, 1990), ya que va mutando continuamente de acuerdo a lo que la persona ve en el exterior y lo que le llama más la atención en determinado momento, donde la parte de su cuerpo en la que más se enfoca es la que cultiva su curiosidad del cuerpo de otras personas.

Por otra parte, Thompson (citado en López, 2001), plantea que la imagen corporal está desarrollada por tres componentes:

- Componente perceptual: donde se percibe el tamaño total de las diferentes partes del cuerpo.
- Componente subjetivo: actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo.
- Componente conductual: refiere a las acciones que la percepción orilla a realizar respecto a cómo cada persona ve su cuerpo.

Por lo cual, un cuerpo es siempre el esquema de una personalidad, que tiene: emociones, sentimientos, tendencias, motivos y pensamientos; aunado a todo esto la percepción de los demás y su expresión emocional es tan primaria como la percepción del propio cuerpo y su emoción, siempre va dirigida a los demás, lo cual crea un vínculo con la sociedad o las personas que rodean al individuo.

Bonet (1990), Gómez Pérez-Mitre (1997) y Levin (2008), reafirman la idea de que para poder crear una imagen corporal adecuada, las personas tienden a desarrollarla respecto a lo que ven de los otros, en las niñas el deseo de lo que el otro quiere en su cuerpo se convierte en un deseo propio. Cuando no existe una percepción adecuada pueden darse malestares en este esquema, tales como: problemas de atención, de alimentación, estrés, etc. Explican que la imagen corporal que tienen las niñas es fugaz, volátil y desechable ya que aún no existe un pensamiento abstracto desarrollado, y lo que puede gustarles en el presente, en un futuro próximo (pueden ser hasta horas) cambiará a menos que tengan una buena socialización: “La imagen moderna que se le ofrece y fascina tanto a los niños es puntual, efímera, desechable, eléctrica. Intercambiable. Dura en inmediatez del instante visual” (Levin, 2008, p.27)

El patrón de desarrollo de la imagen corporal existe en las creencias y en los hábitos alimentarios que las mujeres han tenido, depende en gran medida de su nivel educativo, de la edad, estatus socioeconómico, estado civil

y orientación sexual. (Salvador y Cols, 2010), estos factores ejercen gran influencia sobre el desarrollo de la imagen de la mujer.

El tener que ajustarse a ciertos valores de belleza considerando los factores mencionados lleva a las mujeres a un estado de evaluación corporal continuo. Según Good (2006) la valoración de sí mismas está a expensas de la sociedad y la industria, la cual se encarga de crear un clima de miedo y odio hacia uno mismo, pulverizando el autoestima de las mujeres.

Para que este acercamiento entre los diversos factores se dé, son necesarias las experiencias ópticas que llevan a la construcción de la propia imagen corporal y de las imágenes corporales de los demás. Es así que se hace un fenómeno social, y existe siempre un continuo tanteo para descubrir que puede incorporarse al cuerpo (Shilder, 1989).

La imagen corporal se va elaborando de acuerdo con las necesidades de la personalidad. Verdad es que el dolor constituye aquí un factor importante. Él nos ayuda a decidir qué es lo que queremos tener más cerca de nuestra personalidad, del centro de nuestro yo, y que es lo que queremos alejar. (Krapf, 1994, p.94).

Esto implica que cada cosa que es benéfica al cuerpo da satisfacción y, de modo contrario, dolor es explicado como el sentimiento de rechazo que pone énfasis en alguna parte del cuerpo que no es del todo aceptada.

Shilder (1989), menciona que el interés por ciertas partes específicas del cuerpo despierta otro correspondiente por las mismas en los demás, dejando claro que el proceso se da por medio de una socialización continua, por lo cual es necesario tener contacto con el entorno. No se debe olvidar que la imagen postural del cuerpo –aunque primariamente sea una experiencia de los sentidos– provoca actitudes de tipo emocional y que estas actitudes emocionales son inseparables de la experiencia sensorial: “El sufrimiento y la angustia que ligan a la imagen del cuerpo se dan a ver en el esquema corporal que trastorna el desarrollo psicomotor del pequeño” (Levin, 2008, p.25), en algunas ocasiones esas partes de cuerpo que no son gratas se dejan en segundo término de uso o se cubren con más ropa para no tener que mostrarlas a los otros y por lo tanto no estar expuestos a la crítica.

Pues bien, dada esta socialización el interés existente por el propio cuerpo y el de otros, fomenta la reconstrucción del concepto de imagen corporal que el individuo pudo haber tenido en un principio, ya que ahora es un conjunto de opiniones que debe procesar para poder establecer lo que le gusta o no de otros y de él mismo.

Esta configuración global forma el conjunto de las representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que el individuo ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia a través de diversas experiencias y es continuamente una representación evaluativa (Schweitzer, 1992).

La socialización que se va interiorizando condiciona y crea necesidades internas que motivan o reprimen, a la vez que determinan el comportamiento, así pues, moldea los pensamientos, sentimientos y conductas (Poal, 1993).

La apreciación corporal de los demás en ocasiones desencadena una despersonalización o fractura en la imagen corporal del individuo, donde se siente completamente transformado en comparación con lo que había sido hasta entonces, no se reconoce así mismo como una personalidad y sus acciones le parecen automáticas, de este modo, puede observar sus actos y conductas desde el punto de vista neutral de un espectador.

No existe ningún cambio en la esencia de la persona sino en lo que ella puede ver o en lo que cree que ve. La variación se basa en el hecho de que la esencia no vive en las experiencias presentes y anteriores, es por esto, que los procesos psíquicos (sentimientos, recuerdos, procesos mentales) no se modifican. Es indudable que en esta despersonalización, el individuo pierde interés por el mundo exterior o lo exagera y con ello, la predilección por su cuerpo se ve afectada, este guarda intimas relaciones con el mundo externo, por lo tanto, al no sentirse complacido con su físico mantendrá una crítica constante al cuerpo de los demás y sobre todo a las partes en las que está enfocado (Schilder, 1989).

Entonces todo aquello que se origina en el cuerpo o que emana del mismo, sigue formando parte de la imagen corporal, aun cuando ya se haya desprendido físicamente de aquél y casi de la misma forma en la imagen

corporal, se pueden agregar objetos físicos como la vestimenta o cualquier objeto que haga que el cuerpo se extienda al espacio; este espacio específico en torno de la imagen corporal puede acercar los objetos al cuerpo o viceversa. Esta configuración determina las distancias que separan los objetos del cuerpo (Schilder, 1989).

Así, desde el punto de vista que tiene Recasens (2007), la apreciación que cada mujer puede hacer de sí misma es modificada dependiendo de lo que puede observar, sentir, pensar y codificar conforme a lo que los terceros hacen con sus cuerpos, construye la valoración de su cuerpo tomando en cuenta que toda experiencia óptica va a generar un patrón nuevo y diferente, dirigido a reconstruir el concepto cimentado inicialmente, por ejemplo: “el cambio físico que sufren las adolescentes modifica la imagen corporal previa” (Gómez Pérez-Mitre, 1997, p.32), lo cual enmarca el hecho de que hacer un estudio con adolescentes sería un tanto irregular, dado que no existe una imagen permanente o cimentada en la cual se pueda basar el estudio.

Una de las premisas de esta investigación es, describir que tipo de influencia es la que modifica la imagen corporal en mujeres adultas, teniendo como referencia las investigaciones realizadas por varios autores, entre ellos: Gómez Pérez-Mitre (1997) y Levin (2008), donde mencionan que las mujeres adultas (20-35 años) poseen ya un esquema definido sustentado por un pensamiento abstracto. Se parte de la importancia de este hecho puesto que un constructo importante con el que se trabaja es: el conocimiento sobre qué agentes socializadores causan mayores efectos en las mujeres mexicanas, para poder desarrollar alguna intervención adecuada que fortalezca el esquema corporal y así poder evitar o prevenir trastornos alimenticios.

De manera que, es importante considerar la satisfacción que las mujeres tienen acerca de su cuerpo, como un elemento para detectar si existe alguna influencia externa que afecte su imagen corporal.

1.1 -Satisfacción corporal

La forma en cómo se ven las personas depende en gran medida de lo que creen que los demás opinan sobre ellas y de las todas críticas positivas y/o negativas que dicen acerca de su cuerpo.

Se puede entender la satisfacción: como la razón, acción o modo con que se calma una necesidad contestataria a una queja, sentimiento o razón contraria a lo que se desea. Se reduce enteramente a lo que es grato y conduce a sentimientos de complacencia o felicidad, la satisfacción conlleva a la complacencia corporal que se tiene. En esta investigación es descrita como el deleite del cuerpo o algo que puede aparentar banalidad o exigencia para satisfacer a la sociedad y a lo que está indicado como bello, del mismo modo cuando no se obtiene este deleite positivo es que se suscita la insatisfacción una expresión negativa en respuesta al éxito nulo (Calva, 2009), como el tener sobrepeso y saber que a la sociedad no le es algo atractivo a la vista provocando las dietas exageradas, operaciones, etc.

La mayoría de las personas son malos jueces con su propia apariencia lo cual hace mermar su satisfacción corporal: si se llegara a comparar lo que una persona piensa sobre ella misma y lo que otra persona opina acerca de ella, en pocos puntos habría alguna concordancia, sencillamente no se ven a sí mismas como los demás lo hacen.

El ojo de la mente distorsiona la imagen corporal a veces de manera positiva y otras de manera negativa. Verse más atractiva de lo que sé es, puede reforzar la satisfacción corporal que implicaría el sentirse cómoda con su cuerpo, mientras que verse menos atractiva de lo que sé es, puede debilitarla al mismo tiempo que rechazaría su físico (Freedman, 1991).

La satisfacción corporal comprende muchos aspectos, a saber:

Ψ visual

Ψ mental (lo que piensa sobre su apariencia).

Ψ emocional (lo que siente acerca de su peso o su altura).

Ψ cinestésica (como percibe y controla las partes de su cuerpo)

Ψ histórica (se forma a través de las experiencias de toda la vida en las que incluye el placer, el dolor, el halago y la crítica).

Por ende el análisis de la satisfacción, es la representación más completa que puede existir acerca de cómo se ve cada persona.

Para poder tener una satisfacción nivelada es necesario no centrar la atención en cómo le gustaría a la persona ser, sino cómo le gustaría sentirse acerca de su apariencia. Muchas de las ocasiones este es el gran error de las personas, tan solo dejarse guiar por lo que se quiere y no por lo que se necesita en realidad. Situación que se da en muchas de las mujeres mexicanas, ya que el grado de influencia que tienen de los medios de comunicación es de gran importancia, dado que buscan esa perfección presentada o tan solo la aprobación de los pares (amigos y pareja), poniendo en riesgo la modificación de su percepción de imagen corporal (Good, 2006). La apariencia es una buena excusa para mantenerse en la posición de víctima. Así, la persona se protege de afrontar riesgos como cambiar de trabajo o entablar nuevas amistades.

Tener insatisfacción corporal puede acarrear varias consecuencias, tanto para la mente como para el cuerpo: fomenta la depresión y los trastornos alimenticios, debilita la confianza en sí mismo e inhibe la expresión sexual (Freedman, 1991). En otras palabras, las personas que se sienten menos atractivas son más temerosas de las evaluaciones negativas por parte de los demás.

Queda claro que la satisfacción de la imagen corporal es independiente de las características físicas; puede sentirse una persona fea o hasta desagradable cuando en realidad es hermosa; puede sentirse bella a pesar de que otros no estén de acuerdo. Además, la relación que existe entre el atractivo físico y la satisfacción, significa que el hecho de alterar la apariencia puede o no reforzar la confianza en sí mismo, tomando en cuenta que esta satisfacción depende en gran medida de la influencia de los terceros: “el cuerpo tiene mucho que ver con la confianza en sí mismo: un cuerpo no aceptado es origen

de inseguridad personal, mucho más de lo que lo es un cuerpo con limitaciones físicas pero aceptado” (Bonet, 1990, p.IV). Por otro lado, al mejorar la imagen corporal seguramente enriquecerá la satisfacción de la misma, de ahí que, si se focaliza en mejorar la satisfacción es posible que se beneficie la aceptación de la imagen propia.

En este sentido, Bonet (1990), explica que un exceso o una desviación de placer (el percibir el cuerpo de manera exagerada ya sea positiva megarexia o negativa como con la anorexia) hace daño igual o en menor medida que el hecho de que no exista, respecto a ello se espera que una mujer tenga cierto grado de satisfacción con su cuerpo, ¿pero qué pasa cuando existe una desviación inducida por los medios, la pareja o hasta los amigos?

Para poder saber qué ocurre primero se debería conocer quién es el agente que ejerce mayor influencia. El que una persona se encuentre consciente de su cuerpo, implica que se reconoce y se acepta en su totalidad, pero, en la revisión del tema se vislumbra la posibilidad de que en las mujeres mexicanas no siempre exista una aceptación completa, eso quizá depende de que no se encuentran a gusto con lo que escuchan y ven a su alrededor, lo que puede originar cierta inseguridad personal.

Considerando lo expuesto es posible pensar que las mujeres han sido juzgadas por su apariencia física, así la imagen pobre del cuerpo ha sido descrita como una verdad universal de la experiencia femenina, donde las críticas sobresalientes son del mismo género, tomando en cuenta que culturalmente se educa a las mujeres para autoevaluarse y por ende evaluar a las demás personas buscando esa posible perfección.

La base de esta búsqueda es el desarrollo de la satisfacción de la imagen corporal, debido a que es esencial conocer cómo se ven las personas y como ven a los otros para poder tener una grata imagen propia, desenvuelta con ayuda de la opinión de los demás, lo cual, da paso a los comentarios de lo que es o no bello y de lo que se acepta socialmente, puesto que siempre se está a la expectativa de la evaluación que las personas emiten acerca de uno mismo.

Capítulo II

Agentes socializadores

Las sociedades y las personas que las constituyen tienen diferencias y semejanzas respecto a algunas creencias y conceptos de la vida en general. La forma en que se adquieren ha sido por distintos medios de influencia: cultural, social, físico, ecológico, organizacional, conductual o de características psicosociales. La construcción del concepto de imagen corporal no ha sido la excepción, como se ha podido observar, estos agentes (medios de comunicación, pareja, amigos, preferencia sexual, nivel de estudios, edad, sociedad en general), son los desencadenantes de bastas opiniones acerca de la belleza aceptada en cada mujer.

Tajfel (1984), resumió los mecanismos de influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción mediante tres criterios:

- Familiaridad: el mayor o menor contacto con determinados artefactos o estímulos típicos de una cultura, conforman hábitos perceptuales.
- Valor funcional: la importancia que tienen para el individuo o grupo las distintas propiedades del ambiente, las cuales desarrollan mecanismos de selectividad, predisposición o rechazo a la estimulación.
- Sistemas de comunicación: la información proveniente del medio se codifica en sistemas que suponen el uso de categorías.

Esta relación sujeto-medio se ve reflejada bilateralmente; el medio afecta al hombre en su convivencia diaria y este a su vez al medio ambiente en función de su desarrollo cultural-social, con base en programas y planes que suponen expectativas sobre la realidad (ejemplo: la perfección corporal visualizada en revistas, modificada por la tecnología, indican que una mujer prototipo es aquella de corporalidad perfecta).

En dicho proceso de influencia intervienen mecanismos emocionales, cognoscitivos, motivacionales, etc., que afectan la información y el juicio que se emite no siempre corresponde con la entrada sensorial.

En este sentido cualquier persona con un nivel cognitivo más desarrollado mediante el nivel de estudios, es más exigente con los parámetros que elige en su vida diaria para considerar lo que es bueno a sus ojos, al mismo tiempo es una persona con un pensamiento concreto más definido, por esto se considera necesario que las mujeres a estudiar cuenten con un nivel mínimo de preparación a nivel medio superior.

Secord (1976), señala que en el proceso de formación de impresiones intervienen tres fuentes básicas de información:

- La situación en la cual se realiza la interacción: esta puede hacer referencia a una categoría de rol que afecta al juicio, además proporciona información sobre las intenciones, responsabilidad y conducta de la persona.
- La persona: estímulo que incluye todos los aspectos manifiestos e inferidos a partir de la conducta del sujeto.
- El observador: en quien se producen procesos subjetivos de inferencia y categorización que provocan expectativas sobre la persona estímulo.

En adelante la influencia social explicada por López (2001), se entiende como la configuración de los actos, afectos, creencias, actitudes e intenciones. La intención siempre va dirigida a conseguir un cambio en la conducta de los otros, ya sean: individuos o grupos. Algunas veces el objetivo es un comportamiento concreto, otras ocasiones se pretende influir sobre las actitudes con el propósito de modificar una serie de conductas en el futuro.

Los intentos de influencia se pueden dar en procesos cara a cara, o a través de los medios de comunicación. Para estudiar esta influencia se divide el objetivo en dos partes:

- En función del objetivo del agente de influencia –este tiene dos tipos de metas–: conseguir un comportamiento concreto del receptor, o conseguir que este cambie sus actitudes para producir a la larga, un cambio conductual.
- En función del escenario donde se pretende hacer el proceso de influencia. Existen tres tipos de escenarios:

- Comunicación interpersonal directa: la interacción es bidireccional y dialéctica. Los dos agentes (influencia y blanco) intervienen al mismo tiempo.
- Comunicación directa dirigida a una audiencia: el tipo de interacción es unidireccional y poco recíproca. El blanco de influencia se puede expresar mediante reacciones de reforzamiento y su influencia en la conducta del agente es mucho menor que en la comunicación interpersonal.
- Comunicación de masas: es el intercambio característico de los medios de comunicación. No hay un contacto directo, es una influencia unidireccional. Y el blanco de influencia solo se puede influir aceptando o rechazando el medio de comunicación.

Este proceso recoge todas las fases en que una persona intenta influir en los comportamientos y las actitudes de otros. Entre sus componentes principales están:

- Persuasión: es la influencia que se ejerce cuando se quiere modificar las actitudes para cambiar determinado comportamiento.
- Conformidad social: las personas cambian sus actitudes y comportamientos para cumplir con las normas grupales.
- Aceptación social: implica una petición directa de una persona a otra, la cual consiste en aceptar lo que la otra pide.
- Obediencia social: las personas cumplen las órdenes directas de otra persona que normalmente tiene autoridad sobre ellas.

La influencia social puede darse desde varios ámbitos que rodean a las personas, provocando que los cambios efectuados se puedan ver fortalecidos y así dar un nuevo comportamiento además de opiniones (López, 2001).

El problema con los agentes socializadores importantes, es que centran su atención en los varones relegando a la mujer a segundo término, lo cual puede generar en ella sentimientos de inadecuación, actitudes de dependencia, comportamientos de autolimitación, etc. (Poal, 1993).

El sistema patriarcal que establece y naturaliza jerarquías entre las mujeres y los hombres, que designa al hombre como sujeto de poder y autoridad, y a la mujer como objeto de sometimiento, discrimina y al mismo tiempo violenta sus derechos humanos (Vega, 2010, p. 49).

Aquí se analizará tanto la comunicación cara a cara, como la de masas, ya que son los factores que se pretende observar a detalle, al ser éstos los que socialmente denotan un cambio en la opinión que cada mujer desarrolla con su cuerpo y lo que quiere para él.

2.1- Medios de comunicación

Uno de los factores de mayor influencia en la vida son los medios de comunicación que permiten amplificar, conservar, reproducir o expandir las características físicas de un mensaje codificado, tratan de mantener inalterado el mensaje aumentando su alcance para que llegue al mayor número posible de personas con el menor costo y la máxima eficiencia.

Son sistemas de transmisión que se dan en distintos soportes materiales o físicos. Cada uno de ellos es producto de un desarrollo tecnológico, actúan como simples mecanismos de presentación de estímulos. Esto constituye una diferencia importante para el psicólogo ya que muchos de ellos afectan directa o hasta indirectamente sobre las actitudes de las personas, lo cual puede ser un factor para la modificación de la conducta humana (Salazar, 1979).

Maletzke (1976), propone algunos puntos para diferenciar las relaciones entre el medio y el receptor:

- a) Percepción: auditiva, visual o audiovisual.
- b) Libertad u obligación de la conducta: el medio crea un patrón de comportamiento para recibir el mensaje.

- c) Libertad temporal: el momento en que se transmite el mensaje puede ser establecido por el comunicador o seleccionado por el sujeto receptor.
- d) Situación espacial: el ambiente en el cual se realiza la recepción o transmisión.
- e) Situación social: individual, en grupo íntimo o como público presente o disperso.
- f) Mensaje en conserva o en vivo: contemporaneidad del mensaje, simultaneidad, oportunidad de los mensajes, etc.

Al respecto se pueden mencionar algunas teorías que existen sobre las relaciones que se dan entre los medios de comunicación y ciertas variables psicosociales (nivel educativo, preferencia sexual, estado civil), éstas teorías son importantes ya que en esta interacción es donde se modifican los pensamientos de cada persona, y dependiendo de la concurrencia de ésta es que se puede dar a más velocidad o no:

- Teoría de la catarsis: se refiere a que los contenidos en los medios de comunicación pueden usarse como escape en la vida diaria, esto es un punto clave ya que así se mantiene la estabilidad de los sistemas sociales, evitando que los receptores reflexionen sobre su propia situación social (Freud, 1981). A todo esto, la mayoría de los programas en México con audiencia femenina se relacionan con problemas familiares, donde ellas ven reflejada su vida y con ello una opción para poder solucionarla, aun cuando esto sólo sea una idea que en su mayoría no llevan a cabo (Vega, 2010).
- Teoría del apoyo cognitivo: sostiene que los individuos con capacidades cognitivas relativamente limitadas (coeficiente intelectual bajo) y con una imaginación poco desarrollada, necesitan contar con fuentes externas (por ejemplo la televisión) que les proporcionen un material que estimule su imaginación (Singer, 1991), un ejemplo de ello es que los medios pueden ser un factor que ayude a desarrollar el punto crítico,

convirtiendo a la persona en un simple esclavo de lo que la sociedad le etiqueta como adecuado.

- Teoría de la habituación: explica que las personas que pasan mucho tiempo viendo programas de televisión se acostumbran a lo que ahí ven: ya sean gustos o hasta actitudes (Kagelmann, 1986), dejando que su vida transcurra alrededor de lo que pueden aprender, sin tomar en cuenta si estas opiniones encajan o no en su vida diaria y en el tipo de sociedad en la que el sujeto se desenvuelve. Muchos televidentes mexicanos adoptan comportamientos mostrados en programas de otros países, aunque el contexto en el que se desarrolla la persona y el del programa sean diferentes.
- Teoría del aprendizaje: los modelos presentados en los medios de comunicación atraen el interés de los espectadores, de tal modo que muchas cosas se aprenden sin necesidad de una influencia física. Estos modelos aumentan la probabilidad de que se den ciertos comportamientos tanto positivos como negativos (Bandura, 1982), puesto que así es como las personas aprenden: por medio de modelos, además, en muchas de las ocasiones no diferencian entre lo bueno y lo malo establecido socialmente; su percepción se ve afectada hasta que llegue un nuevo modelo que lo haga cambiar de opinión, sólo por el hecho de llamar más su atención.

Por último, algunos de los factores que también pueden influir en la relación con el uso de los medios así como sus supuestos efectos serían: la ocupación, pertenencia a grupos u organizaciones y características psicosociales así como culturales, sexo (variable que se evaluara), etc., es bien sabido que cuando hay un sentido de pertenencia en algún grupo con ciertas características se tiende a buscar las mismas cosas, por el hecho de tener la satisfacción y seguridad de que se seguirá en ese ambiente.

Como lo mencionan Good (2006) y Vega (2010) los medios de comunicación son un medio de influencia de los que mayor impacto tiene en las personas, el hecho de ser bombardeados diariamente con estímulos visuales y auditivos hacen que cambien su forma de pensar acerca de algún tema o

situación, pues su forma de aprender es por modelamiento. Es aquí donde los demás ejercen influencia directa o indirecta sobre cada individuo y sus cogniciones; también, en mucho de lo que las personas hacen, necesitan la aprobación de los otros para poder sentirse parte de un grupo y por lo tanto aceptados.

2.2– Pareja

En lo sucesivo se explicara otro agente de influencia por medio de las definiciones de Valdés (2007). La pareja (un tema desarrollado en su mayoría desde las ciencias sociales), definida como la unión de dos personas que establecen lazos amorosos de carácter íntimo con la intención admitida o no de durar, con o sin compromiso institucional. Esta unión puede ser de varios tipos: homosexual (gusto por el mismo género), bisexual (gusto por ambos géneros) o heterosexual (gusto por el género contrario).

El desarrollo de esta relación interpersonal permite a los individuos tener un manejo adecuado de sus emociones ya que interviene directamente en la forma en como las personas resuelven sus conflictos, esta resolución puede facilitar o complicar la forma de generar los planes a futuro, lo cual indica que es un factor de influencia de primer nivel (Salovey y Mayer, 1989).

La elección de pareja puede darse con base en el atractivo físico, la frecuencia de la interacción o la similitud percibida en aspectos como: raza, grupo étnico, religión, educación, clase socioeconómica y los valores. También puede asentarse en la complementación de necesidades, así el individuo escoge a la persona que pueda ofrecerle mayor gratificación a las mismas.

Shostrom, 1989 (citado en Valdés, 2007), habla de tres tipos de relaciones en la actualidad:

- La relación tradicional: basada en la obligación, donde uno de los miembros juega un papel dominante y el otro subordinado. En ella se garantiza seguridad económica y emocional de por vida.

- La relación hedonista: su base es genital, donde lo que más importa es la conquista sexual.

Existe una manipulación mutua hacia un fin erótico, siendo el placer y la diversión la principal motivación para mantenerse unidos.

- Las relaciones actualizantes: sus integrantes se involucran en su totalidad. El vínculo está basado en la entrega y es una relación exclusiva por libre elección.

Esta interacción puede tener gran efecto en las decisiones que toman tanto los hombres como las mujeres, ya que es una costumbre o imposición cultural el respetar y acceder a las opiniones de la pareja aunque a veces exista la agresión de forma física, psicológica o emocional a la integridad personal. Sánchez Aragón (2002) menciona que las mujeres son más sensibles y expresivas a las opiniones de su pareja que los hombres.

Para resumir, es de importancia conocer el lazo sentimental en el que la mujer se encuentra con una pareja, y precisar el tipo de relación existente (homosexual, heterosexual, bisexual). Al tener una pareja es posible que ésta cambie su percepción acerca de su cuerpo, en consecuencia: cambie su satisfacción corporal, sólo por el hecho de saber que es agradable a los ojos de la otra persona y con esta calificación puede aumentar o no su satisfacción personal, además que en una relación heterosexual (la cual será la base de este estudio), la mujer sólo tiene una construcción del concepto de belleza (el que aplicaría a ella misma), a diferencia de una relación homosexual o bisexual donde puede ser que la belleza la vea en su posible pareja pero no en ella o pueda tener dos o más conceptos.

2.3- Amigos

La amistad es una de las vertientes de influencia social que representa un tipo de relación interpersonal que surge cuando un grupo de personas o un par de individuos desarrollan afecto mutuo, desinteresado e incondicional. Este sentimiento se caracteriza por la afinidad, la correspondencia o la intimidad. En

ella se comparten ideas, afectos y sueños, además de satisfacer necesidades (González, 2004).

Los amigos tienen gran importancia en el desarrollo de la vida justamente porque son relaciones que se eligen, se deciden crear y mantener a cada instante.

Además tienen una gran influencia en muchas de las decisiones y actos: son las personas que premian o castigan cada resolución, reforzando así que esta pueda o no volver a suceder y al mismo tiempo dando esas opiniones cuyo fin es modificar lo que piensa la otra persona: “El modo de percibir esa parte de mi yo que es mi cuerpo influyen mis padres, mis compañeros de colegio, mis maestros, los ideales de apariencia física que me trasmite la televisión y la sociedad en general” (Bonet, 1990, p.1), esta influencia es la que hace a las personas decidir en gran medida que es lo que les parece adecuado para su cuerpo dependiendo de su círculo social en el que estén inmersos.

Esta relación se desarrolla para complementar y satisfacer necesidades de naturaleza inconsciente, tiende a ser más profunda al tenerla establecida:

- a) Como una forma de dependencia.
- b) Una forma de ser controlado o controlar al otro.
- c) Por una relación de competencia o rivalidad.
- d) Un sentimiento genuino de igualdad y complementariedad.

La elección de un amigo se da en dos tipos:

- De naturaleza consciente: una elección de acuerdo con la misma clase social, la misma escuela, el mismo grupo social o religioso.
- De naturaleza inconsciente: donde el énfasis está en la gratificación de necesidades también inconscientes.

Uno de los aspectos que caracteriza a la amistad es el sentimiento de reciprocidad y respeto por el amigo. De modo que la amistad tiene un gran valor en la vida de toda persona como un factor de enriquecimiento emocional

y afectivo. Dicho de otro modo, en la familia se deben desarrollar estos lazos interpersonales y de sociabilidad para en un futuro poder tener relaciones amistosas, que no dañen al cuerpo o a la integridad de cada persona. (González, 2004).

Cada uno de estos tipos de influencia tiene gran peso en el comportamiento que la persona desarrolla, pues, en general lo que se aprende es por medio de modelos:

Se ha observado también, que los niños en edades muy tempranas, aproximadamente entre los 6 y 9 años de edad, ya muestran actitudes negativas hacia las personas obesas, por lo que puede decirse que a edades tan cortas ya han adquirido las normas culturales o estereotipos del adulto de lo que es ser atractivo (Feldman, Feldman & Goodman, 1998) en (Gómez Pérez- Mitre, 1997, p.33)

Otro factor que guía el comportamiento, es la opinión buena o mala que los demás emiten, dicha opinión la mayoría de las veces se toma en cuenta mejorando o empeorando el comportamiento del individuo.

Estas formas de relacionarse son esenciales en el día a día, con esta interacción es como se va formando cada individuo en lo personal y en lo social, así se desarrolla tanto la forma de ser como el comportamiento. De ahí que cada uno puede estar a merced de lo que los otros gustan para desarrollar el gusto propio.

Cada relación que se crea en la vida de una persona es importante para que esta tenga un desarrollo y complemento continuo, pero a la vez afecta y/o beneficia a las decisiones que puede llegar a tomar una persona en cuanto a su cuerpo.

Capítulo III

Esquemas cognitivos

La forma en que las personas piensan ha sido considerada como abstracta para su estudio, ya que es difícil comprender como es que aprenden tanto y recuerdan en cada situación lo que se necesita. Todo conocimiento está almacenado en la mente en forma de representaciones mentales como las redes asociativas, los esquemas y los ejemplares (Higgins, E; Kruglanski, A, 1996).

Para poder conocer cómo es que las mujeres relacionan la belleza con el cuerpo, la felicidad, la estabilidad personal y en concreto la satisfacción corporal es que se aborda este apartado, para conocer cómo funciona la construcción de esa satisfacción.

Se analizan los esquemas mentales descritos por Higgins, E; Kruglanski, A, (1996) como representaciones a gran escala con una configuración interna significativa. Se trata de estructuras sobre un conocimiento general acerca de un objeto o concepto, las cuales, más que episodios vinculados a determinados tiempos y contextos, representan un conocimiento abstracto. Reúnen criterios, categorías y relaciones entre ellos, en conjuntos de bloques de conocimiento basados en la experiencia social. Además son unidades independientes, el hecho de que se active un esquema no afecta necesariamente a los esquemas relacionados.

Estos esquemas sirven para:

- Favorecer la atención hacia la información relacionada con el esquema
- Interpretar esa información.
- Ayudar funcionando como señales o guías en la recuperación de información de la memoria.

Explicaron que los efectos en los esquemas cognitivos generalmente ocurren en un nivel preconscious, es decir, el perceptor cree que lo que percibe o recuerda es como realmente sucedió, ignorando la contribución de sus estructuras cognoscitivas. Así que la activación de estas representaciones

es un proceso de todo o nada, ocurre cuando se piensa explícitamente sobre el tema en cuestión o cuando la persona se encuentra con información relevante y depende básicamente de:

- Accesibilidad: potencial de conocimiento disponible; hay cierto conocimiento que tiene una probabilidad de activación mayor que otro.
- Aplicabilidad: representada por la relación entre las características del conocimiento almacenado y las observadas en el estímulo. Cuanto mayor es la superposición entre ambos tipos de propiedades, mayor es la aplicabilidad del conocimiento al estímulo y superior es la probabilidad de que el conocimiento sea activado en su presencia.
- Saliencia: refleja la idea de que no todas las características de un estímulo reciben la misma atención en un mundo concreto. Es lo que ocurre en el momento mismo de la exposición al estímulo, guía la atención de manera selectiva hacia algún aspecto específico de él, sin que haya una predisposición previa por parte del perceptor hacia cierto tipo de estímulos.

Por otro lado Fiske y Taylor (1991), definen a los esquemas cognitivos como estructuras de pensamiento (teorías implícitas sobre un área del mundo social) caracterizados por ser unidades de información y relación entre ellas (contienen conocimiento general y a la vez específico), son paquetes de información que sirven para crear representaciones a la vez que, se configuran como estructuras organizadas e inconscientes que influyen en todas las fases del procedimiento de la información. En suma, son tanto estructuras de conocimiento como de actuación.

Dicho de otro modo los esquemas son para ellos estructuras moduladoras; los diferentes dominios cognitivos poseen esquemas con características diferentes, sus procesos activos se orientan a la interpretación de datos que vienen del exterior al igual que a la adaptación de los mismos, además son análogos a procedimientos, teorías y escenarios de un juego, ya que identifican tanto variables como características de los actores, además de las relaciones entre estos elementos. Por ejemplo; Cognitivamente hablando en muchos programas televisivos (telenovelas), la típica circunstancia presentada

para poder conseguir una pareja idónea, es donde se debe ser perfecta física y emocionalmente, lo cual probablemente predispone a las mujeres a la búsqueda de ese ideal de vida: una imagen perfecta y una buena personalidad conseguirá a la pareja deseada.

Los tipos de esquemas que a continuación se explican por medio de las investigaciones expuestas por Fiske, S; Taylor, S, (1991), dan una breve perspectiva de su funcionamiento y para qué casos en la vida cotidiana se usan, esto debido a que cada uno inconscientemente o conscientemente se pone en práctica.

3.1- Tipos de esquemas

Esquemas del yo o autoesquemas.

Son una organización del conocimiento preexistente sobre el yo, que realiza generalizaciones o teorías implícitas sobre uno mismo en una serie de áreas que se basan en la experiencia pasada: servirán para seleccionar además de procesar información relevante sobre uno mismo. Se forman a partir de la categorización de las conductas del sujeto y de otros significativos en áreas importantes (lo que le llama la atención de otros, estado afectivo-emocional, su proceso de comparación social-interna, la observación de la propia conducta), asimismo, permiten a las personas comprender su experiencia social e integrar una variedad de estímulos informativos sobre uno mismo en patrones de significados.

Este tipo de esquemas tiene ciertas peculiaridades tales como:

- El conocimiento estructurado o esquema sobre uno mismo parece ser más accesible a la memoria que el conocimiento sobre los otros.
- El esquema del yo parece ser más complejo que el esquema de los otros.
- Es un esquema mucho más cargado afectivamente, además, el conocimiento sobre uno mismo se representa de manera verbal más que visual.

“De acuerdo con todo esto podré pensar que yo – tal como físicamente soy- podré ser digno de que se me acepte o de que se me margine; y, de acuerdo siempre con ello, llegaré a la conclusión de que mi vida puede ser feliz o desgraciada sin que yo pueda hacer nada por evitarlo” (Bonet, 1990, p.l)

Esquemas de personas.

Estos son los bloques de conocimiento sobre los rasgos, objetivos, motivos, y conductas característicos de determinados tipos de personas. El categorizar a una persona influye en la percepción, ya que a un individuo se le clasifica dentro de un esquema si tiene suficiente parecido familiar con el prototipo de la categoría. Una vez que el individuo ha sido clasificado, se tiende a recordar de manera distorsionada que éste posee rasgos asociados al prototipo personal, aunque en realidad no los haya exhibido nunca. Por consiguiente, cuando hay que formarse una opinión global de un sujeto, la información inconsciente se recuerda igual o mejor, pues esta debe ser más analizada para ser integrada finalmente en el esquema. También se tiende a predecir o inferir rasgos o conductas asociados con el prototipo, aunque la información sea ambigua o inconsciente. Por ejemplo: El dicho “todos los hombres son iguales” clasifica al género masculino en el estatus mexicano como el que debe ser machista, fuerte e infiel.

Esquemas de roles o grupos sociales.

Se refieren a las estructuras cognitivas que organizan el conocimiento sobre el conjunto de normas y conductas asociadas a una posición social. Éstos son socialmente compartidos: organizan el conocimiento sobre rasgos, motivos y conductas asociados a la pertenencia de grupos o categorías sociales.

Una vez que un sujeto es caracterizado en un rol, se tiende a atribuirle todas las características de dicho papel independientemente de las actuaciones y atributos reales de éste. Dicho esquema tiende a guiar a la memoria hasta la información consistente con el rol. Por ejemplo: en nuestro contexto social se clasifica a las personas de clase social alta como “fresas” a diferencia de los de clase social baja en el papel de “nacós”

Esquemas de sucesos: escenarios y guiones.

Son un tipo particular de esquema, es una estructura cognitiva integrada por un cuerpo de conocimiento asociado a una secuencia de sucesos que ocurren frecuentemente y con regularidad en una cultura dada, ejemplo: en México actualmente en horarios como lo son de las 7:00pm en adelante debido a la disminución de gente en las calles, en ciertas zonas como el oriente de la ciudad de México, clasifican el momento como de alto riesgo para un posible asalto.

Estos esquemas de secuencia, de interacción social o guiones se pueden dividir en: episodios (vinculados a los sucesos concretos), categoriales (de carácter genérico) e hipotéticos (generalizaciones a priori que se proyectan sobre supuestos episodios concretos).

Esquemas abstractos de resolución de problemas.

Esquemas genéricos, libres de contenido específico, que estructuran el conocimiento sobre los procedimientos útiles para afrontar y resolver problemas. p. ej. Todos aquellos trastornos alimenticios, cirugías estéticas innecesarias o adicción a las anfetaminas con el objetivo de bajar de peso rápidamente.

En resumen, sirven para relacionar y así categorizar cada uno de los rasgos en unidades de información, ya que los estereotipos definen su estructura con los lineamientos de clasificación de este esquema, por ser estructuras organizadas e inconscientes influyentes en la percepción.

3.2.- Concepto de estereotipo

Los estereotipos son creencias respecto a un objeto psíquico que las personas mantienen considerando lo que la influencia de la sociedad le indica. Son formas particulares de percepción y categorización de los aspectos concernientes a la realidad, una conceptualización donde se incluyen elementos que poseen ciertas características o atributos. La clasificación de estas características tiene la función de administrar y así facilitar la percepción

de la realidad. Son sistemas conceptuales relativamente rígidos que pueden ser positivos o negativos (Salazar, 1979).

El proceso para la formación de estereotipos supone tres aspectos de acuerdo a Secord(1976):

1. La elaboración de una categoría.
2. La asignación de un conjunto de rasgos o características a la categoría, donde solo se toman en cuenta aquellos que se consideran más importantes o distintivos.
3. Proceso de selección.

Los estereotipos pueden ser representaciones o generalizaciones validas respecto a la realidad. En ellos se pueden identificar una serie de aspectos:

- Contenido o cualidad: características y atributos asignados a la categoría.
- Uniformidad: variación y coincidencia en el uso consistente de la asignación de elementos a la categoría.
- Intensidad: valor de la reacción, magnitud o internalización del juicio.
- Dirección: positiva o negativa, favorable o desfavorable.

Éstos dependen del grado de familiaridad con los miembros de la categoría, la familiaridad reduce o elimina el estereotipo, o por el contrario puede incrementarlo pues los sujetos aumentan la intensidad y discriminación de las reacciones (Salazar, 1979).

Ashmore y Del Boca (1981), mencionan que los estereotipos son constructos cognitivos que se refieren a los atributos de un grupo social.

Hay tres principios para investigar los estereotipos: 1) como creencias compartidas sobre un grupo, donde se clasifican las características de las personas conforme a lo que comparten con su entorno; 2) como una ayuda para explicar la realidad social, ya que es más sencillo estudiarla dentro de una

clasificación que hacerlo por cada uno de los rasgos que pueden existir en las personas; 3) como un mecanismo de ahorro de energía, tomando en cuenta que mentalmente el tener clasificada a un tipo de persona ahorra el tener que crear ideas particulares sobre ella.

Los estereotipos se pueden estudiar desde dos dimensiones (Morales, 1999):

1. Dimensión erróneo-normal: aquí se considera o no al estereotipo de una forma errónea ya sea:
 - Porque no coinciden con la realidad.
 - Obedecen a una motivación defensiva.
 - Por tener un carácter de generalización.
 - Porque son rígidos o están vinculados a la sobrevaloración del grupo.

2. Dimensión individual-social: se incluye lo que la sociedad influye en los individuos, las creencias, valores, etc.

Hasta el momento se han explicado lo que son los estereotipos y queda claro que son la representación de cómo cada persona cree que debe o debería ser cada cosa (en este caso cada parte del cuerpo o lo que es bello), a partir de la influencia de la sociedad. Uno de los estereotipos sociales que afectan la vida cotidiana de todas las personas y en mayor medida de las mujeres, son los estereotipos de belleza que a continuación se explican. Estos son de gran importancia dado que las personas tienden a desarrollar su vida basándose en lo que se considera estético, tomando en cuenta la dimensión individual-social anteriormente explicada, ya que estos estereotipos se construyen conforme a la influencia de los terceros en la vida diaria de cada mujer.

3.3.- Estereotipo de belleza

El estereotipo de belleza que existe hoy en día, es una presión social en las personas con el objetivo de formar una imagen de belleza física, que en su mayoría no es natural en nuestros estándares, necesidades e inclinaciones humanas. Es un universo creado por la moda, cosméticos y las industrias cinematográficas y musicales, es el más bajo común denominador utilizado para atontar y distraer a todos de los reales y profundos problemas humanos que es necesario enfrentar (Good, 2006).

Este estereotipo de belleza puede crear un clima de miedo y hasta odio hacia uno mismo dejando vulnerable la autoestima, dado que modifica la percepción visual que cada persona tiene de sí misma incrementando los defectos que posee o que considera que tiene. Omitiendo que estos modelos de perfección son metas difíciles de alcanzar para el estándar de las personas (Good, 2006).

La imagen física tiene gran importancia en nuestra sociedad y en nuestra época. Sin ir más lejos, en el afán por obtener este estereotipo de belleza se llega a conductas de riesgo para la salud. Es por esto que las mujeres tienen mayor preocupación por su cuerpo y su imagen; son más críticas con sus cuerpos además de involucrarse más que los hombres en la apariencia física, estos factores hacen a las mujeres más susceptibles y provocan en ellas una mayor insatisfacción con su imagen corporal (Salvador y Cols, 2010).

“Los niños desde muy temprana edad y cotidianamente se exponen al modelo corporal que representa la famosa *Barbie* y el no menos famoso *Ken*, que van conformando tan naturalmente – a través del juego – las figuras ideales que, en la preadolescencia o en la adolescencia, intentarán hacer valer.” (Gómez Pérez-Mitre, 1997, p.32)

Pero es con el nivel educativo que también se van contrarrestando estos prejuicios que se hacen respecto a lo que es bello. Por medio de los conocimientos adquiridos de la sociedad se comprende lo esencial en la experiencia diaria.

La belleza se haya primordialmente vinculada con la belleza del cuerpo humano. El problema está íntimamente ligado al de la imagen corporal. Todas las personas que se encuentran fuera de uno mismo son necesarias para la construcción del cuadro del cuerpo. Una vez construido el cuerpo, se extiende nuevamente hacia el mundo, fundiéndolo con otros. No es una imagen corporal colectiva, lo que sucede es que todo el mundo construye su propia imagen corporal en contacto con otras imágenes. De esta manera la imagen corporal adquiere sus posibilidades y su existencia sólo gracias al hecho de que no se encuentra aislado (Schilder, 1989).

La belleza humana no ha podido ser definida por unas propiedades incontables y todavía se ignora la relativa generalidad o especificidad de los criterios propios de cada cultura, de modo que esta se encuentra solamente en el ojo de quien la contempla. El acuerdo de los juicios belleza/fealdad es tan marcado que se define casi siempre la primera por el consenso social, o sea, por la concordancia intersubjetiva de las percepciones relativas al atractivo físico (Schweitzer, 1992).

En el entorno que se desarrollan muchas mujeres mexicanas, este concepto es de vital importancia ya sea para poder ser aceptadas socialmente, tener una pareja o poder sentirse cómodas con ellas mismas: “eso implica que nos reconocemos como seres vivos, con una estructura que tiene partes que conviene que aceptemos en su totalidad, pues de ello depende en muchos aspectos, que nos encontremos a gusto con nosotros mismos” (Bonet, 1990, p. IV), pero en la búsqueda de esta belleza impuesta es notable que ellas pierden conformidad con su cuerpo, a causa de que no siempre se cumplen los estándares imaginados (impuestos en los medios, la pareja o los amigos) ya que son objetivos fuera de consideración por la diferencia del tipo de complexión en cada país.

Capítulo IV.

Aportaciones al estudio de la satisfacción corporal

De toda la gama de estudios que se han formado relacionados con la belleza no existe como tal una investigación enfocada a los factores que influyen en la satisfacción de la imagen corporal específicamente, sin embargo sí existen numerosas alternativas que tratan los diferentes componentes de esta investigación dando un soporte a lo ya expuesto.

En general la imagen corporal es la representación que el sujeto tiene de su propio cuerpo y vista desde el ángulo femenino en algunos escritos se hace notar como un tema relativamente fácil de abordar como lo indica Madrigal (1999), una explicación con base en la educación de las mujeres donde lo importante es la apariencia, ya que ellas se encuentran más preocupadas por su estética que los varones.

La imagen corporal incluye dos componentes según Espina (2001): uno perceptivo que es la estimación del tamaño-apariencia y otro actitudinal el cual se expresa en los sentimientos y actitudes que se tienen hacia el propio cuerpo. La forma en que una persona percibe esta siempre en relación con su personalidad, sus intereses valores y necesidades. Se percibe y da sentido a lo percibido de acuerdo a los conocimientos y experiencias previas (Iannotti, 2005). La insatisfacción de la imagen corporal incluye varios aspectos como lo son los perceptivos, afectivos, y cognitivos; es una preocupación exagerada por algún defecto imaginario el cual hace sobreestimar la apariencia física. Esto ocasiona la devaluación de la satisfacción corporal.

Esta preocupación por la imagen corporal se puede notar en el estudio realizado por Madrigal (1999) donde la distorsión de la imagen corporal es mucho mayor en las mujeres que en los hombres tomando como ejemplo los resultados obtenidos en la muestra de adolescentes de 15 años, estos exponen que de un 100% es menor el porcentaje de mujeres en que ve su cuerpo delgado o normal a comparación de los hombres (Delgadez H=5.8 M=4.0), Normalidad (H=70.8 M=56.6); a diferencia en el caso del Sobrepeso (H=19.6

M=31.0) y Obesidad (H=3.7 M=8.4) donde las mujeres tienen un mayor porcentaje viendo su cuerpo más grande de lo que en realidad es.

Dado que la aceptación o rechazo de la imagen corporal va ligada a lo que se ve es que las alteraciones de la misma incluyen aspectos relacionados donde la distorsión perceptiva de la talla y la alteración cognitivo-afectiva se asocian a la insatisfacción y preocupación por la figura. La preocupación por el peso favorece una imagen corporal pobre en un porcentaje muy elevado de mujeres, algunas de las cuales tendrán un trastorno de la imagen corporal (Espina, 2001).

Este rechazo a la imagen corporal mediante la percepción errónea que tienen las personas acerca de su cuerpo pudo ser comprobado por Montero (2004), indicando que la media entre el índice de masa corporal real y la percibida tienen una diferencia de .63% tomando en cuenta que las mujeres se perciben en su mayoría más gordas de lo que son en realidad.

Se ha intentado validar a la imagen corporal como un indicador de percepción del tamaño corporal ya que en general las mujeres están más preocupadas por su cuerpo y así mismo de su imagen corporal, por lo cual tienden a sobreestimar las dimensiones del mismo (Madrigal, 1999).

Para el desarrollo de la imagen corporal es necesaria la influencia de la sociedad, este proceso de socialización está basado en valorar y ordenar múltiples elementos diferenciadores que constituyen factores de desigualdad y separación entre personas, culturas, pueblos y condiciones de vida, lo cual implica una diferenciación en los estándares de lo perfecto y lo imperfecto, siendo así los países de primer mundo los que tienen mayor impacto en la vida de las personas en el día a día (Cortí, 2000).

En este desarrollo no solo la familia desempeña un papel causal, los amigos y la sociedad en general representan un factor importante en el feedback del individuo para poder desarrollar una satisfacción de sí mismo, el nivel de contacto y la proximidad experimentada con los amigos y la pareja, son los que crean la madurez social adecuada para un buen desarrollo (González, 2009).

En la evolución de dicha estructura se encuentra como base la madurez socio-cognitiva, por medio de la cual se generalizan, se crean teorías sobre uno mismo a partir de la experiencia concreta y de las autoafirmaciones, que en primera instancia son ideas absolutas y específicas que evolucionan a cualidades interpersonales como lo pueden ser: la simpatía, la amabilidad y la popularidad, factores que son contemplados en un estereotipo de belleza.

Esta evolución se desarrolla a partir de la adolescencia donde la madurez socio-cognitiva es la base para que las personas sean capaces de ponerse en el lugar del otro, esto implica la comprensión de los sentimientos y formas de vivir del entorno físico, así como las características personales de cada individuo, a cambio el entorno demuestra a cada persona aprobación y aprecio, mismo que se reflejaran en la propia estima de la persona (González, 2009).

Desarrollar una buena imagen corporal en la adolescencia es esencial para la vida adulta ya que es donde se puede prevenir problemas alimenticios, pero en la actualidad según la investigación de Barocio (2012), la publicidad dirigida a los adolescentes por medio de la televisión y las revistas o propaganda en general fomenta la imagen de modelos flacas lo cual impulsa la búsqueda de una imagen corporal lejos de lo saludable que provoca insatisfacción corporal en la adultez.

La satisfacción de la imagen corporal está relacionada con la aprobación de terceros sobre el propio cuerpo y para que esta aceptación de lo que los demás aportan a la vida de cada individuo sea tomada en cuenta, antes se tuvo que desarrollar un esquema cognitivo, formado por elementos mentales organizados a partir de conductas y experiencias pasadas que forman un cuerpo de conocimiento y modelarían la manera de percibir e interpretar el mundo y a uno mismo (Estévez, 2007). El origen de los esquemas cognitivos está en la infancia, siendo claves las experiencias tempranas con los padres y la sociedad en general, donde las expectativas que se tienen sobre la persona influyen mucho en la satisfacción y aceptación de su propia imagen corporal y en medida que aumenta la educación disminuye la prevalencia en la importancia que se le da a la imagen corporal (Madrigal, 1999).

Esta importancia que se le da al cuerpo se ve reflejada desde tiempos remotos pero fue muy marcada en la década de los ochentas donde al concepto de cuerpo se le impuso una cultura en la que se expresa individualismo sensualista, egolatría, esteticismo y consumismo que con el paso del tiempo se ha ido adecuando a la mercadotecnia del momento. Muchos factores han influido en este proceso en los que destacan el desarrollo de las industrias de la moda: la cosmética, publicidad, cine, y audiovisuales, mismos que influyen para la búsqueda de la perfección en lo llamado bello. Esta preocupación por ser bello lo ha aprovechado la industria de la belleza contemporánea buscando estereotipos y modelos de cuerpos, desde los cuales se crean órdenes de distinción, de comunicación y de refinamiento que diferencian a las personas bellas de las descuidadas, dejadas o poco agraciadas (Madrigal, 1999).

En la investigación realizada por García, (2012), se ramifican diferentes tipos de cuerpo donde uno de los más destacados es la conformidad-corporal (aceptación del cuerpo), donde los hombres expresaron estar más satisfechos por su apariencia: “muy bien”, “me siento bien y estoy muy bien”, “me gusta como estoy y como soy”, “me siento contento, me siento alegre y feliz”. Y por otro lado las mujeres expresaron conformidad con sus creencias religiosas y los cuidados pero no con su cuerpo: “bien yo me siento bien, lo cuido y lo mantengo aseado” o “me siento conforme con lo que mi Dios me ha dado”, “me siento contenta con lo que Dios me dio”.

Con relación a la satisfacción corporal, ésta se encuentra dada en la medida de la apariencia física y los estereotipos, los imaginarios de los estudiantes ante su aceptación corporal se cruzaron por las enunciaciones anteriores de moralidad y cuidado; sin embargo, existe un gran temor a caer en problemas de desórdenes alimenticios y prácticas excesivas de ejercicios en búsqueda de una apariencia delgada y atlética. En la apariencia integral clasificada por ellos en dos aspectos como la interior y la exterior, esta última es de mayor importancia dado que “ser bonito, lindo por fuera y por dentro, es la expresión de ser uno como persona; la belleza exterior es verla parte física, las expresiones faciales, los movimientos y eso, es lo importante hoy en día”

Las investigaciones desde el ámbito escolar como lo es “Reflexiones sobre el cuerpo contemporáneo” (Rodríguez 2007), muestran que el papel de la escuela es esencial en la construcción de un cuerpo-sujeto, donde nuevas concepciones sobre el cuerpo bello requieren modificaciones en las relaciones entre sujeto-sociedad, en la cual se denota que el cuerpo es solo una superficie para poder desenvolverse fácilmente en la sociedad (García, 2012).

La influencia existente de factores sociales y culturales tales como: los medios de comunicación, la pareja, los amigos y el entorno en general en la distorsión de la imagen corporal, se pudo comprobar en el estudio realizado por Montero (2005), el cual indica que las sociedades modernas han impuesto un modelo estético de excesiva delgadez al que particularmente pretenden ascender las mujeres. Y el deseo no alcanzado de asemejarse a dichos modelos provoca un alto grado de insatisfacción con la propia imagen, que puede ser el origen junto con otros factores del desarrollo de los trastornos alimenticios.

Se puede notar que si existe una gran importancia por el estereotipo de belleza o por la importancia que las personas le dan al cuerpo, tan fuerte es la preocupación, que existen numerosos estudios para saber porque se desarrollan los problemas alimenticios, y en muchos otros, se señala que la familia y/o la sociedad en general es un factor esencial para que cada persona desarrolle esa crítica al cuerpo. Es por eso que en esta investigación fuera de buscar por que las mujeres se pueden provocar daño (problemas alimenticios, cirugías innecesarias, etc.), lo que se busca es el factor desencadenante de la insatisfacción existente en ellas, para poder quizá en un futuro atacar el problema de raíz.

Capítulo V

Método

Justificación

La influencia de este nuevo milenio en las tendencias sociales y culturales han influido en muchas de las opiniones que se tienen sobre el estereotipo de belleza en el que una mujer debe ser delgada, de tez blanca, con un “buen cuerpo”; lo cual afecta lo que las chicas perciben de sí mismas, este trabajo de investigación pretende analizar la influencia que tiene los comentarios de pares así como los medios de comunicación sobre este estereotipo y como impactan en la satisfacción o insatisfacción corporal.

La adopción de dichos estereotipos de belleza es tomada con la necesidad de pertenecer a un grupo social. Ya que muchas de las personas hoy en día se dejan guiar por estándares extremos de delgadez y terminan exponiendo su salud a enfermedades que muchas ocasiones no se sabe cómo tratar o siquiera identificar.

Queda claro que para poder tener y modificar la satisfacción de la imagen corporal es necesario analizar las interacciones que se tienen diariamente en la sociedad ya que es en esta relación donde se construye y codifica según lo que se ve y escucha a diario, además de lo que se cree que es bello o no.

Planteamiento de problema

¿El estereotipo de belleza que presentan los medios de comunicación y los comentarios de pares (amigos y pareja) influyen en la satisfacción de la imagen corporal de mujeres jóvenes mexicanas estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado?

Objetivos

General:

Describir la relación entre los medios de comunicación y los comentarios de pares respecto al estereotipo de belleza para la satisfacción corporal de mujeres jóvenes mexicanas estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado.

Particulares:

Describir la influencia de los medios de comunicación en el estereotipo de belleza de mujeres jóvenes mexicanas estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado.

Describir la influencia de los pares (pareja, amigos) en el estereotipo de belleza de mujeres jóvenes mexicanas estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado.

Describir la importancia que tiene la educación en el constructo del estereotipo de belleza.

Variables Categóricas

Estereotipo de belleza.

Conceptual. Comentarios sobre los estereotipos de belleza (perfecta, atlética, bella, atractiva, estética) que ejercen presión social en las mujeres para formar una imagen de belleza física que no es natural en los estándares, necesidades e inclinaciones humanas (Good, 2006).

Operacional. Respuestas del diferencial semántico.

Satisfacción de imagen corporal.

Conceptual. Verse más atractiva de lo que sé es (una persona con sobre peso puede aceptar su cuerpo en la totalidad aunque para las demás no sea atractiva), puede reforzar la satisfacción corporal que implicaría el sentirse cómoda con su cuerpo (Freedman, 1991).

Operacional. Respuestas del diferencial semántico.

Muestra tamaño

- 100 participantes, para la validación y confiabilidad del instrumento.
- 50 participantes, para realizar el estudio.

Criterios de Inclusión:

Mujer mexicana joven adulta de 20 a 35 años

Solteras

Escolaridad mínima media superior

Heterosexual

Sin embarazo

Criterios de Exclusión:

Mujer menor de 20 años y mayor de 35 años

Mujer extranjera

Casada, divorciada, viuda

Escolaridad básica

Homosexual o bisexual

Con embarazo

Muestreo no probabilístico intencionado de cuota (Kerlinger, 1975).

Materiales e instrumento.

Se elaboró un diferencial semántico que permita aproximarse al objeto de estudio. Es un método para observar y medir el significado psicológico de los conceptos, y aunque cada persona ve las cosas en forma diferente, todos los conceptos que desarrolla cada una tienen un núcleo en común con el de otras personas ya que todos los conceptos que manejan las personas en la sociedad comparten un significado aunque al final tengan una percepción diferente de él (Kerlinger, 1975).

Tipo de investigación:

Investigación cuasiexperimental de tipo descriptivo, porque no se tiene control sobre las variables y sólo se busca conocer la incidencia del fenómeno (Hernández y cols, 2006)

Diseño de investigación: De una sola muestra. Transversal descriptivo. Ya que la investigación está centrada en analizar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo (Kerlinger, 1975).

Tratamiento de datos.

Se llevó a cabo un análisis de varianza de una sola vía (ANOVA) para ver la influencia de las variables.

5.1 Procedimiento:

Se elaboró un diferencial semántico que evaluó satisfacción corporal considerando medios masivos de comunicación y grupos de pares (véase anexo 1).

Con base en una revisión bibliográfica acerca de la satisfacción corporal con respecto al estereotipo de belleza, se construyeron 5 categorías que son: amigos, pareja, medios de comunicación, imagen corporal y estereotipo de

belleza, con 10 adjetivos bipolares cada una las cuales puntúan la proximidad de acuerdo a la característica que más se le semejara a la mujer que se aplicará la escala. Se tomaron en consideración amigos, pareja y medios de comunicación así como el sujeto mismo.

El estudio se realizó en dos etapas una para validar y confiabilizar el instrumento (piloteo) con una muestra de 100 mujeres solteras, heterosexuales, con un nivel educativo mínimo de media superior, de edad adulta (20-35 años), y sin historial de embarazo, ellas respondieron a dichas categorías con el grado que describiera mejor su situación en cada una.

Se inicia la depuración del instrumento después del piloteo por medio del procedimiento de validez de constructor que consiste en:

- Análisis de frecuencia. Donde se contemplan los estadígrafos de curtosis y Skewness, en donde valores cercanos a cero son considerados adecuados.
- Se realiza una t de Student para poder observar el poder de discriminación de los reactivos seleccionados.
- Se realiza una Correlación Producto-Momento de Pearson para establecer asociación entre los reactivos seleccionados.
- Se realiza un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax para observar la correspondencia entre las dimensiones teóricas y empíricas, con esto se da la posibilidad de renombrar los factores que conforman el objeto de estudio y se encontraron, cuatro factores.
- Finalmente se realiza el Alpha de Cronbach para obtener la consistencia interna del instrumento y se obtuvo un índice de .90.

Y en una segunda etapa se aplicó a una muestra de 50 mujeres para poder sacar datos reales acerca de la posible influencia sobre la satisfacción corporal de las mujeres mexicanas.

5.2 Resultados.

Con el objetivo de tener una panorámica general de perspectivas corporales de los sujetos de investigación, se realizaron estadísticas preliminares de cada una de ellas en la muestra total y en particular considerando su edad y nivel educativo.

A) Análisis estadístico descriptivo de la muestra total considerando edad y nivel educativo.

La tabla 1, representa la edad de las participantes en donde la media de edad de los sujetos es de 23.32 años, lo cual corresponde al 28% de la muestra.

Tabla 1.- Distribución de la muestra total de acuerdo a la edad

EDADES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
20	3	6
21	3	6
22	6	12
23	14	28
24	10	20
25	4	8
26	2	4
29	2	4
30	2	4
31	2	4
33	1	2
34	1	2
Total	50	100

Se muestra la distribución total de acuerdo al nivel educativo de las participantes. Donde un 14% representa a la población de bachillerato, el 82% representa a la población de licenciatura y el 4% representa a la población de posgrado de las participantes. Siendo la moda la escolaridad de licenciatura. (Ver tabla 2).

Tabla 2.- Distribución de la muestra total de acuerdo a la escolaridad.

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BACHILLERATO	7	14
LICENCIATURA	41	82
POSGRADO	2	4
TOTAL	50	100

B) Análisis Inferencial del Diferencial Semántico.

Se inicia con el análisis de frecuencias, este procedimiento sirve para depurar los reactivos del instrumento, los estadígrafos empleados son dos curtosis y skewness, en donde valores cercanos a cero en ambos indican desde una distribución normal de los datos y la no presencia de sesgos en la curva, para este procedimiento se eligió como parámetro los valores de 0 a 1, como los adecuados, inicialmente eran 250 reactivos con este procedimiento quedaron 37 reactivos.

Se realizó como segundo procedimiento la t de Student para conocer el poder discriminativo de los reactivos, con esto quedaron 34 reactivos finalmente (Ver tabla 3).

Tabla 3. T de Student

REACTIVO	T	gl	Sig
1ic	-5.635	36	.000
2ic	-2.456	36	.019
3ic	-3.200	36	.003
4ic	-5.787	36	.000
5ic	-3.181	36	.003
6ic	-5.635	36	.000
7ic	-4.854	36	.000
9ic	-3.588	36	.000
10ic	-3.017	36	.005
1mc	-3.034	36	.004
2mc	-4.305	36	.000
3mc	-4.692	36	.000
4mc	-3.847	36	.000
5mc	-2.143	36	.039
6mc	.580	36	.565
7mc	-3.025	36	.005
8mc	-2.201	36	.034
9mc	-3.121	36	.004
10mc	-3.833	36	.000
1p	-.777	36	.442
2p	-7.064	36	.000
3p	-2.255	36	.030
4p	-7.655	36	.000
5p	-3.352	36	.002
6p	-5.911	36	.000
7p	-6.761	36	.000
8p	-5.623	36	.000
1eb	-6.619	36	.000
2eb	-5.290	36	.000
3eb	-5.030	36	.000
4eb	.133	36	.895
5eb	-3.029	36	.005
6eb	-3.482	36	.001
7eb	-5.038	36	.000
8eb	-5.026	36	.000
9eb	-6.427	36	.000
10eb	-4.327	36	.000

Como tercer paso se realiza un análisis de Correlación Producto-Momento de Pearson en donde se pretende conocer la asociación semántica de los reactivos. (Ver anexo 2)

Se realiza un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, dado que es un proceso descriptivo en donde se busca establecer la correspondencia entre el contenido conceptual de los instrumentos con la respuesta empírica de los participantes lo cual provee cuatro factores que explican el 56.715% de varianza, por lo que existe una estructura conceptual definida claramente. (Tabla 4)

Tabla 4. Varianzas y Alpha de análisis factorial de Diferencial Semántico.

Factor	% de varianza	% de varianza acumulado	Alpha de Cronbach
1	25.205%	25.205%	.927
2	14.881%	40.087%	.908
3	10.227%	50.313%	.828
4	6.402%	56.715%	.839
Total:			.904

Los valores factoriales de los cuatro factores son los siguientes:

El factor que se le nombra Imagen Corporal, contiene 9 reactivos que en su conjunto explican el 25.250 de varianza y se obtienen un Alfa de Cronbach de .927, esto es indicativo de que se puede evaluar un aspecto de la satisfacción de imagen corporal a través de la dimensión de imagen de sí mismo (Tabla 5)

Tabla 5.- Factor imagen Corporal.

Reactivo	Peso factorial	Varianza	Alfa de Cronbach
1.Satisfacción / Insatisfacción	.000	25.205	.927
2.Ideal / Real	-.023		
3.Perfecta / Imperfecta	.056		
4.Agradable / Desagradable	-.111		
5.Fundamental / Superficial	-.006		
6.Importante / Secundaria	-.034		
7.Positiva / Negativa	-.066		
8.Atlética / Débil	-.059		
9.Saludable / Enfermiza	.055		

Los Medios de Comunicación son el factor que contiene 9 reactivos que en su conjunto explican el 14.881 de varianza y se obtienen un Alfa de Cronbach de .927. (Ver tabla 6)

Tabla 6.- Factor Medios de Comunicación.

Reactivo	Peso factorial	Varianza	Alfa de Cronbach
1.Directos / Indirectos	.643	14.881	.927
2.Constructivos / Destructivos	.806		
3.Buenos / Malos	.804		
4.Honestos / Dishonestos	.889		
5.Inquisitivos / Indiferentes	.521		
6.Sinceros / Mentirosos	.857		
7.Permisivo / Manipulador	.768		
8.Objetivos / Amarillistas	.876		
9.Éticos /Antiéticos	.859		

La tabla 7 refleja el factor Pareja, que contiene 7 reactivos, que explican el 10.227 de varianza y se obtienen un Alfa de Cronbach de .927.

Tabla 7.- Factor Pareja

Reactivo	Peso factorial	Varianza	Alfa de Cronbach
1.Benéfica / Dañina	.173	10.227	.927
2.Critica / Elogia	.169		
3.Fortalece / Debilita	.113		
4.Exigente / Despreocupada	-.154		
5.Responsable / Irresponsable	.130		
6.Fiel / Infiel	.047		
7.Bella / Fea	.009		

El factor Estereotipo de Belleza explicado en la tabla 8 indica una varianza de 6.402 con un Alfa de Cronbach de .927, teniendo 9 reactivos. La varianza total acumulada de los 4 factores es de 56.715%

Tabla 8.- Factor Estereotipo de Belleza.

Reactivo	Peso factorial	Varianza	Alfa de Cronbach
1.Adecuado / Inadecuado	.024	6.402	.927
2.Placentero / Displacentero	.123		
3.Elegido / Implementado	.054		
4.Estético / Feo	.057		
5.Atractivo / Repulsivo	.041		
6.Deseado / Despreciado	.017		
7.Incluyente / Excluyente	.203		
8.Natural / Artificial	.200		
9.Genuino / Falso	.140		

A los factores presentados se les realizó un Alpha de Cronbach y el índice total obtenido es de .904, lo que indica que existe una consistencia en el instrumento que evalúa la satisfacción corporal de las participantes (Ver tabla 4).

Así mismo, se realizó una Alpha de Cronbach de los 4 factores del diferencial semántico en donde se aprecian valores de .828 hasta .927; y los reactivos se distribuyen desde 7 hasta 9 (Ver tabla 9).

Tabla 9.-Alpha de Cronbach de los factores

FACTOR	NOMBRE DEL FACTOR	ALFA DE CRONBACH	NO. DE REACTIVOS
1	Medios de comunicación	.927	9
2	Estereotipo de belleza	.908	9
3	Imagen corporal	.828	9
4	Pareja	.839	7

C) Análisis Inferencial sobre Satisfacción corporal, edad y escolaridad..

Se analizaron las respuestas de las participantes correlacionando los factores generados en la escala de satisfacción corporal y los datos son:

Existe una correlación negativa entre el factor nivel educativo, estereotipo de belleza y pareja, estas correlaciones indican que los puntajes altos en este factor están asociados con puntajes bajos en otros, es decir que a mayor nivel educativo existe menos importancia a prejuicios sobre lo que debe ser una pareja y lo que los demás influyen en el estereotipo de belleza (Ver tabla 10).

Tabla 10. Correlación entre factores

		Correlaciones							
		total	imagen	medios	pareja	Belleza	edad	niveleduc	edad1
Total	Correlación de Pearson	1	.373**	.748**	.748**	.791**	.101	-.416**	.103
	Sig. (bilateral)		.008	.000	.000	.000	.483	.003	.476
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Imagen	Correlación de Pearson		1	.208	.095	.037	-.109	-.120	-.153
	Sig. (bilateral)			.147	.513	.801	.451	.405	.288
	N		50	50	50	50	50	50	50
Medios	Correlación de Pearson			1	.771**	.295*	-.065	-.182	-.046
	Sig. (bilateral)				.000	.037	.653	.206	.750
	N			50	50	50	50	50	50
Pareja	Correlación de Pearson				1	.360*	.027	-.373**	.057
	Sig. (bilateral)					.010	.855	.008	.693
	N				50	50	50	50	50
Belleza	Correlación de Pearson					1	.241	-.384**	.240
	Sig. (bilateral)						.091	.006	.093
	N					50	50	50	50
Edad	Correlación de Pearson						1	.114	.909**
	Sig. (bilateral)							.430	.000
	N						50	50	50
niveleduc	Correlación de Pearson							1	.140
	Sig. (bilateral)								.332
	N							50	50
Edad1	Correlación de Pearson								1
	Sig. (bilateral)								
	N								50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El total correlaciona positivamente con los cuatro factores de la escala (medios de comunicación, pareja, estereotipo de belleza e imagen corporal), indicando que las participantes puntúan alto en cada uno de los factores (ver tabla 10).

A continuación se realiza una comparación entre los grupos a través de la t de Student, usando como variable de contraste el nivel educativo de las participantes.

Grupo 1: Bachillerato

Grupo 2: Superior

En el análisis se observa que existe una diferencia en las medias de los grupos respecto al nivel educativo, esto indica que en las mujeres el tener más estudios implica tener más perspectivas acerca de lo que significa para ella la imagen corporal, los medios de comunicación, la pareja y el estereotipo de belleza (ver tabla 11).

Tabla 11.- t de Student entre en nivel educativo el total y los 4 factores

Instrumentos	Categorías	Medias	t	Sig. (2-colas)
TOTAL	BACHILLERATO SUPERIOR	5.3487 3.5643	2.791	.008
IMAGEN	BACHILLERATO SUPERIOR	3.6349 3.4005	.345	.731
MEDIOS DE COMUNICACION	BACHILLERATO SUPERIOR	4.9365 4.4031	.663	.510
PAREJA	BACHILLERATO SUPERIOR	5.1020 2.7475	2.803	.007
BELLEZA	BACHILLERATO SUPERIOR	7.6667 3.5245	2.915	.005

A continuación se describen los factores que resultaron significativos con la variable: nivel educativo.

Tomando en cuenta la variable nivel educativo y el factor pareja se encontró que las participantes de nivel bachillerato no están satisfechas con lo que debe ser una pareja con una media de 5.1020, por el contrario las participantes de nivel superior con una media de 2.7475 indican que se encuentran satisfechas con su esquema de pareja, ambos con un puntaje en prueba t de student de 2.803 y una significancia de .007.

En términos del factor de estereotipo de belleza y la variable nivel educativo se encontró que las participantes de nivel bachillerato tienen una media respuesta de 7.6667, lo cual indica un rechazo hacia el estereotipo de belleza a diferencia de las participantes de nivel superior cuya media es de 3.5245 indicando que están más de acuerdo con su estereotipo de belleza con un puntaje en prueba t de student de 2.915 y una significancia de .005.

Un factor importante en la satisfacción corporal de las participantes es la edad que presentan, se realiza un análisis de One-Way, tomando en cuenta el los rangos de edad representados en 3 categorías:

Grupo 1: de 20 años hasta 24 años.

Grupo 2: de 25 años hasta 29 años.

Grupo 3: de 30 años hasta 35 años.

Los datos indican que dependiendo la edad el único factor donde se encuentran diferencias significativas es en el estereotipo de belleza tomando en cuenta que el grupo 1 (20-24 años) están más satisfechas en cuanto a su estereotipo de belleza, el grupo 2 (25-29 años) es el menos satisfecho con este factor y el grupo 3 (30-35 años) le es indiferente, esto con una significancia de .006 (ver tabla 12).

Tabla 12.- One-Way de los grupos de edades de las participantes.

Instrumentos	Medias	F	Sig.
Total	3.5931 5.0625 3.4755 3.8141	2.864	.067
Imagen	3.6204 2.8333 3.1111 3.4333	.870	.425
Medios	4.4537 5.0833 3.8148 4.4778	.718	.499
Pareja	2.8730 4.3751 2.5714 3.0771	1.757	.184
Belleza	3.2654 7.8056 4.2037 4.1044	5.748	.006

Otro factor importante es el nivel educativo que presentan las participantes:

Grupo 1: bachillerato.

Grupo 2: superior.

Grupo 3: posgrado.

Entre los diferentes niveles educativos la pareja es un factor primordial al presentar diferencias significativas, donde el grupo 1 (bachillerato) está menos satisfecho a lo que debe ser una pareja, al contrario de los grupos 2 (superior) y 3 (posgrado) que reflejan estar más de acuerdo a lo que consideran necesario en una pareja, con una significancia de .023 (ver tabla 13).

La belleza es otro factor que presenta diferencias significativas, en la que el grupo 1 (bachillerato) está menos satisfecho con su estereotipo de belleza, y el grupo 2 (superior) y 3 (posgrado) están satisfechos con este precepto con una significancia de .017 (ver tabla 13).

Tabla 13.- One-Way de las diferencias entre los niveles educativos.

Factores	Medias	F	Sig.
Total	5.3487 3.6370 2.0735 3.8141	4.936	.011
Imagen	3.6349 3.4634 2.1111 3.4333	.693	.505
Medios	4.9365 4.4986 2.4444 4.4778	1.282	.287
Pareja	5.1020 2.7944 1.7857 3.0771	4.108	.023
Belleza	7.6667 3.6043 1.8889 4.1044	4.428	.017

Capítulo VI

Discusión y conclusión.

La imagen corporal es representada como la apreciación o valoración íntima que una persona realiza de sí misma, es el deseo del sujeto de lo que espera tener y se elabora en su historia. Esta construcción cambia a través del tiempo en la vida del individuo, desde que es concebido (Recasens, 2007), es la representación mental que se diseña cada persona, la forma en como aparece o se representa en un sentido individual (Shilder, 1989).

La mayoría de las personas son malos jueces con su propia apariencia. El ojo de la mente distorsiona la imagen corporal, a veces de manera positiva y otras de manera negativa. Verse más atractiva de lo que sé es, puede reforzar la satisfacción corporal que implicaría el sentirse cómoda con su cuerpo, mientras que verse menos atractiva de lo que sé es, puede debilitarla al mismo tiempo que rechazaría su físico (Freedman, 1991). La satisfacción corporal comprende muchos aspectos: es visual, es mental, es emocional, es cenestésica, y también es histórica.

A través de la influencia social la imagen corporal se desarrolla y por lo tanto la satisfacción o insatisfacción de la misma. Por medio de esta influencia se configuran los actos, afectos, creencias, actitudes e intenciones. La influencia social puede darse desde varios ámbitos que rodean a las personas (medios de comunicación, pareja, amigos, educación), provocando que los cambios efectuados se puedan ver fortalecidos y así dar un nuevo comportamiento además de opiniones (López, 2001).

La configuración interna de esta influencia es representada en esquemas mentales que son interpretaciones a gran escala con una configuración interna significativa; se trata de estructuras sobre un conocimiento general acerca de un objeto o concepto, los cuales, más que episodios vinculados a determinados tiempos y contextos, representan un conocimiento abstracto. Reúnen criterios, categorías y relacione entre ellos, en conjuntos de bloques de conocimiento basados en la experiencia social.

Además son unidades independientes, el hecho de que se active un esquema no afecta necesariamente a los esquemas relacionados (Higgins, E; Kruglanski, A, 1996).

Estos esquemas sirven para:

- Favorecer la atención hacia la información relacionada con el esquema
- Interpretar esa información.
- Ayudar funcionando como señales o guías en la recuperación de información de la memoria.

Fiske y Taylor (1991), definen a los esquemas cognitivos como estructuras de pensamiento (teorías implícitas sobre un área del mundo social), caracterizados por ser: unidades de información y relación entre ellas, (contienen conocimiento general y a la vez específico), paquetes de información que sirven para crear representaciones a la vez que se configuran como estructuras organizadas e inconscientes que influyen en todas las fases del procedimiento de la información. En suma, son tanto estructuras de conocimiento como de actuación. Estas estructuras pueden derivar en estereotipos respecto a algún suceso.

Los estereotipos son creencias que las personas mantienen respecto a lo que la influencia de la sociedad le indica. Son formas particulares de percepción y categorización de los aspectos de la realidad, una conceptualización donde se incluyen elementos que poseen ciertas características o atributos. La clasificación de estas características tiene la función de administrar y así facilitar la percepción de la realidad. Son sistemas conceptuales relativamente rígidos que pueden ser positivos o negativos (Salazar, 1979).

El estereotipo de belleza en particular, puede crear un clima de miedo y hasta odio hacia uno mismo dejando vulnerable la autoestima. Omitiendo que estos modelos de perfección son metas difíciles de alcanzar para el estándar de las personas (Good, 2006).

La imagen física tiene gran importancia en nuestra sociedad y en nuestra época, pero el afán por obtener este estereotipo de belleza lleva a

conductas de riesgo para la salud. Es por esto que las mujeres tienen mayor preocupación por su cuerpo y su imagen, son más críticas con sus cuerpos y están más involucradas que los hombres en la apariencia física, estos factores hacen a las mujeres más susceptibles y provocan en ellas una mayor insatisfacción con su imagen corporal (Salvador y Cols, 2010). Pero es a través del nivel educativo y los conocimientos adquiridos a través de la sociedad que se van contrarrestando los prejuicios que se hacen respecto a lo que es bello.

El objetivo de esta investigación fue conocer cuál es el principal factor que influye en el estereotipo de belleza en la mujer para que pueda estar satisfecha o insatisfecha con su imagen corporal, a razón de que hoy en día se puede notar que muchas chicas desarrollan algún trastorno alimenticio resultado de una insatisfacción.

La importancia en conocer cuál es el factor de mayor influencia, radica en poder combatir de raíz los problemas existentes en chicas con trastorno de alimentación, ya que si bien se conocen en muchas ocasiones que no están conforme con su cuerpo también es importante saber por qué empieza este desfase con su imagen corporal cuando ya son adultas, además de conocer cuáles podrían ser algunos puntos de ataque en contra de estas enfermedades o trastornos.

Para realizar la investigación con base en el marco teórico se desarrolló un instrumento de evaluación a la satisfacción corporal en mujeres, posteriormente se validó y confiabilizó, se aplicó un alpha de Cronbach para la veracidad y se obtuvo un alpha de $\alpha = .904$, lo cual determina que el instrumento es confiable. Para la validación se hizo un análisis factorial varimax con método de extracción de análisis por componentes principales y así se determinaron las correlaciones bajas y significativas proceso que dio como resultado un total de 34 reactivos divididos en 4 factores que llevan por nombre: 1) Imagen corporal, que hacen referencia a como las chicas se sienten respecto a ella. 2) Medios de comunicación, donde se clasifica lo que se puede considerar de su influencia. 3) Pareja, en la que se evalúa lo que debe ser una pareja según las mujeres. 4) Estereotipo de belleza, incluye adjetivos que definen lo que la

persona en cuestión piensa de él. Así mismo se determinó que el instrumento explica un 56.715% de la varianza total de los datos.

Los resultados encontrados en esta investigación revelan que las mujeres a mayor nivel educativo menos importancia le dan al estereotipo de belleza que tienen y por lo tanto pierde importancia lo que los terceros dicen acerca de su persona teniendo así más estable su imagen corporal.

Durante el análisis llevado a cabo entre el nivel educativo y los cuatro factores del diferencial semántico se encontró que las mujeres al tener más estudios tienen mayores perspectivas acerca de lo que significa para ellas el estereotipo de belleza tomando en cuenta las medias que para las mujeres con nivel de estudios de bachillerato es de 7.6667 lo cual indica que están más insatisfechas con el estereotipo por lo cual insatisfechas con su imagen corporal a diferencia de las participantes de nivel superior que presentan una media de 3.5245 lo que indica que su estereotipo de belleza lo consideran satisfactorio y que les agrada su imagen corporal, estas diferencias nos indican que a más nivel educativo más estabilidad tienen en cuanto a lo que aceptan como bello lo que implica que le dan menos influencia a terceros para sentirse a gusto con su cuerpo. Pero también es evidente que la pareja es la que sigue ejerciendo gran influencia sobre las mujeres, no dejando de lado que mientras menos estudios se tiene más fácil de influenciar son las mujeres esto se representa tomando en cuenta la diferencia de medias donde las mujeres con bachillerato tienen una media de 5.1020 siendo más influenciadas por sus parejas a diferencia de las de nivel superior con una media de 2.7475 lo que indica que no aceptan tanto las presiones u opiniones de su pareja.

Respecto a la edad el estereotipo de belleza es el único factor que resulta significativo tomando en cuenta que las mujeres de entre 20-24 años están satisfechas en cuanto a su estereotipo de belleza con una media de 3.2654 aunque hay que aclarar que no es una satisfacción al 100% ya que el valor obtenido está muy cerca de la indiferencia ante tal factor. Las participantes de 25-29 años son el grupo menos satisfecho con este factor con una media de 7.8056 y las de 30-35 años le es indiferente con un valor de

media de 4.2037, lo cual nos indica que con el tiempo va cambiando este estereotipo y se le va dando menos importancia con la edad.

Dados los resultados presentados esta investigación concuerda con las investigaciones previamente revisadas donde indican que la edad es un factor importante para el desarrollo y la estabilidad de una imagen corporal adecuada y por lo tanto un estereotipo de belleza que se adecua a los esquemas corporales de las mexicanas.

Es importante tomar en cuenta los resultados de las investigaciones de Bonet (1990), Gómez Pérez-Mitre (1997) y Levin (2008), donde señalan como requisito indispensable tener una edad adecuada para poder evaluar la imagen corporal, tomando en cuenta que la adultez es apropiada para realizar esta valoración dado que se tiene ya un pensamiento abstracto con menos probabilidad de ser influenciado, debido a que se confirmó en este trabajo que a menos edad y carencia de pensamiento abstracto es más fácil una influencia de terceros en la crítica de sí mismas.

También se debe entender que la educación familiar que se va recibiendo durante la vida es un factor importante al tener que cumplir las mujeres con ciertos estereotipos sociales que solo con el desarrollo de un criterio propio pueden cambiar, no dejando de lado que uno de los principales medios de influencia es la pareja, factor que la sociedad inculca se debe buscar para poder ser feliz y para poder tenerlo hay que ser la mujer perfecta lo cual implica tener el “cuerpo perfecto”, o al menos así lo entienden las mujeres en su mayoría.

Durante el desarrollo de esta investigación existieron algunas limitantes, como la escasa investigación acerca del tema en concreto, ya que se encontraban aportaciones consistentes pero un tanto desligadas del objetivo. En la aplicación del instrumento las participantes se mostraron cooperativas, no obstante lo complicado radico en encontrar participantes con los criterios de inclusión establecidos, y en muy pocas ocasiones se tuvo que explicar a fondo y con detenimiento la escala ya que para algunas personas era difícil comprender como debían responder.

Cabe aclarar que la investigación se implementó en zonas como el Distrito Federal y el Estado de México a fin de obtener una muestra más extensa y de diferentes áreas haciendo un estudio extendido.

Bibliografía

- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: Cuadernos de investigación II
- Cortí, A. (2000). *Socialización e integración social*. Redalyc. 1.2. 90-105.
- Bandura, A. (1982). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Calpe.
- Barocio, S. (2012). *La imagen corporal en la adolescencia*. Asesoría a padres de familia de Adolescentes. Recuperado de <http://www.educacion-constructivismo.org/support-files/la-imagen-corporal-en-la-adolescencia.pdf> 10 de septiembre de 2013.
- Bonet, J. (1990). *Me gusta mi cuerpo*. Comunidad educativa, 175, I-IV.
- Dolto, F. (1990). *La imagen inconsciente del cuerpo*. México: Paidós
- Espina, A. (2001). *La imagen corporal en los trastornos alimentarios*. *Psicothema*.13.4. 532-538
- Estévez, A (2007). *Esquemas cognitivos en personas con conducta de juego patológico y su relación con experiencias de crianza*. *Clínica y Salud*. 18. 1. 23-43
- Fiske, S; Taylor, S. (1991). *La cognición social*. Nueva York: McGraw-Hill
- Freedman, R. (1991). *Amar nuestro cuerpo*. México: Paidós
- Freud, S. (1981). *Hipnosis, obras completas*. España: Biblioteca Nueva.
- García, M. (2012). *Imaginarios de belleza en estudiantes de Educación Física*. *Avances en Psicología Latinoamericana*. 30. 1. 108-117.
- Gómez Pérez-Mitre, G. (1997). *Alteraciones de la imagen corporal en una muestra de escolares mexicanos preadolescentes*. *Revista Mexicana de Psicología*, 14(1), 31-40.
- González, J. (2004). *Relaciones interpersonales*. México: Manual Moderno

González, N. (2006). *Autoestima y socialización maternal: Un análisis transcultural*. Persona. 9. 189.201

Good, R. (2006). *Realidad de los medios de publicidad y el fabricado mito de la belleza*. Recuperado el 29 de octubre de 2011 de: http://www.masternewmedia.org/es/2006/10/18/realidad_de_los_medios_de.htm

Guimón, J. (1999). *Los lugares del cuerpo*. México: Paidós.

Hernández Sampieri y Cols. (2007). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.

Higgins, E; Kruglanski, A. (1996). *Psicología social. Manual de conceptos básicos*. New York: TheGuilfordPress.

Iannotti, c (2005). *Contraste de la percepción corporal entre hombre y mujeres* (Tesis de Licenciatura) Universidad Abierta Interamericana. Recuperada el 4 de septiembre de 2013

Kagelmann, H. (1986). *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona: Herder.

Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México: Interamericana.

Krapf, E. (1994). *Imagen y apariencia del cuerpo humano*. México: Paidós.

Levin, E. (2008). *La imagen corporal sin cuerpo: angustia, motricidad e infancia*. Revista intercontinental de psicología y educación, 10(1), 91-112.

López, R. (2001). *Influencia social e insatisfacción corporal relacionados a trastornos alimentarios en estudiantes de danza*. (Tesis de licenciatura) UNAM. Recuperada el 12 de octubre de 2011.

Madrigal, H. (1999). *Percepción de la imagen corporal como aproximación cualitativa al estado de nutrición*. Salud publica México. 41. 6. 479-486

Maletzke, F. (1975). *Sicología de la comunidad social*. Quito: Época.

Montero, P. (2004). *Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos atómicos*. Revista DIDAC. 8, 107-116.

Morales, F. (1999). *Psicología social*. España: McGraw Hill

Poal, G. (1993). *Entrar, quedarse, avanzar: Aspectos psicosociales de la relación mujer-mundo laboral*. España: Siglo veintiuno editores.

Recasens, M. (2007). *Cómo resolver los conflictos que expresa nuestro cuerpo*. México: Pax México.

Salazar, J. (1979). *Psicología social*. México: Trillas

Sánchez Aragón, R. (2002). *¿Nos expresamos igual o diferente hombres y mujeres?: estilos de comunicación con la pareja*. La Psicología Social en México. 9, 749-755

Salovey, P y Mayer, J. D. (1989). *Emotional Intelligence. Imagination, cognition and personality*. Journal of Personality and Social Psychology 9 (3) 185

Salvador, Margarita y Cols (2010). *Creencias y estrategias para el control del peso, satisfacción con la imagen corporal y autoestima*. Redalyc. 3 (2), 257-273.

Schilder, P. (1989). *Imagen y Apariencia*. México: Paidós.

Schweitzer, B. (1992). *Psicología del Cuerpo*. Barcelona: Herder

Secord, P. (1976). *Psicología social*. México: Mc Graw-Hill.

Singer, P. (1991). *Ética práctica*. Madrid: Akac.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder

Valdés, A. (2007). *Familia y desarrollo. Intervenciones en la terapia*. México:

Manual Moderno

Vega, A. (2010). *La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica*. Comunicación y sociedad. 13, 43-68.

ANEXOS

ANEXO 1



ESCALA DE SATISFACCION CORPORAL

PRESENTACIÓN:

Esta investigación tiene como objetivo conocer la causa por la que una mujer cambia su imagen corporal, con el fin de tener más datos acerca del fenómeno. La UNAM en conjunto con la FES Zaragoza supervisa la realización de la presente investigación y los datos que se obtengan son totalmente confidenciales.

FICHA DE IDENTIDAD.

EDAD: _____ NIVEL EDUCATIVO: _____

SOLTERA () CASADA () DIVORCIADA () VIUDA ()

TIPO DE RELACIONES: HETEROSEXUAL () BISEXUAL () HOMOSEXUAL ()

HAS ESTADO EMBARAZADA: (SI) (NO)

A continuación se presentará un ejemplo de la manera en que se contestara el cuestionario.

INSTRUCCIONES:

Estas palabras están diseñadas para ayudar a describir cómo te sientes contigo misma, no existen respuestas buenas o malas, elige la que más te describa se lo más honesta y sincera que puedas.

Marca con una X, el número que más se acerque a cómo te sientes acerca del concepto que está arriba.

Por ejemplo, si las palabras dicen:

Me siento

ALTA	1	2	3	4	5	6	7	CHAPARRITA
------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Si eliges marcar en la línea que está tres espacios después de la primera palabra entonces tachas así:

Me siento

ALTA	1	2	3	4	5	6	7	CHAPARRITA
------	---	---	--------------	---	---	---	---	------------

INICIAMOS:

Imagen corporal

Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7	Insatisfacción
Ideal	1	2	3	4	5	6	7	Real
Perfecta	1	2	3	4	5	6	7	Imperfecta
Agradable	1	2	3	4	5	6	7	Desagradable
Fundamental	1	2	3	4	5	6	7	Superficial
Importante	1	2	3	4	5	6	7	Secundaria
Positiva	1	2	3	4	5	6	7	Negativa
Atlética	1	2	3	4	5	6	7	Débil
Saludable	1	2	3	4	5	6	7	Enfermiza

Medios de comunicación

Directos	1	2	3	4	5	6	7	Indirectos
Constructivos	1	2	3	4	5	6	7	Destructivos
Buenos	1	2	3	4	5	6	7	Malos
Honestos	1	2	3	4	5	6	7	Deshonestos
Inquisitivos	1	2	3	4	5	6	7	Indiferentes
Sinceros	1	2	3	4	5	6	7	Mentirosos
Permisivo	1	2	3	4	5	6	7	Manipulador
Objetivos	1	2	3	4	5	6	7	Amarillistas
Éticos	1	2	3	4	5	6	7	Antiéticos

Pareja

Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	Dañina
Critica	1	2	3	4	5	6	7	Elogia
Fortalece	1	2	3	4	5	6	7	Debilita
Exigente	1	2	3	4	5	6	7	Despreocupada
Responsable	1	2	3	4	5	6	7	Irresponsable
Fiel	1	2	3	4	5	6	7	Infiel
Bella	1	2	3	4	5	6	7	Fea

Estereotipo de belleza

Adecuado	1	2	3	4	5	6	7	Inadecuado
Placentero	1	2	3	4	5	6	7	Displacentero
Elegido	1	2	3	4	5	6	7	Implementado
Estético	1	2	3	4	5	6	7	Feo
Atractivo	1	2	3	4	5	6	7	Repulsivo
Deseado	1	2	3	4	5	6	7	Despreciado
Incluyente	1	2	3	4	5	6	7	Excluyente
Natural	1	2	3	4	5	6	7	Artificial
Genuino	1	2	3	4	5	6	7	Falso

ANEXO 2

Correlaciones ic vs. ic										
		p1ic	p2ic	p3ic	p4ic	p5ic	p6ic	p7ic	p9ic	p10ic
p1ic	Correlación de Pearson	1	.518**	.366**	.648**	.334**	.434**	.574**	.377**	.541**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	91	92	91	92	92	92
p2ic	Correlación de Pearson	.518**	1	.375**	.306**	.043	.242*	.105	.146	.206*
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.002	.669	.016	.297	.148	.040
	N	92	100	100	99	100	99	100	100	100
p3ic	Correlación de Pearson	.366**	.375**	1	.218*	.179	.284**	.174	.314**	.272**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.030	.075	.004	.083	.001	.006
	N	92	100	100	99	100	99	100	100	100
p4ic	Correlación de Pearson	.648**	.306**	.218*	1	.391**	.527**	.640**	.169	.495**
	Sig. (bilateral)	.000	.002	.030		.000	.000	.000	.095	.000
	N	91	99	99	99	99	98	99	99	99
p5ic	Correlación de Pearson	.334**	.043	.179	.391**	1	.485**	.298**	.084	.169
	Sig. (bilateral)	.001	.669	.075	.000		.000	.003	.409	.094
	N	92	100	100	99	100	99	100	100	100
p6ic	Correlación de Pearson	.434**	.242*	.284**	.527**	.485**	1	.439**	.159	.287**
	Sig. (bilateral)	.000	.016	.004	.000	.000		.000	.116	.004
	N	91	99	99	98	99	99	99	99	99
p7ic	Correlación de Pearson	.574**	.105	.174	.640**	.298**	.439**	1	.373**	.540**
	Sig. (bilateral)	.000	.297	.083	.000	.003	.000		.000	.000
	N	92	100	100	99	100	99	100	100	100
p9ic	Correlación de Pearson	.377**	.146	.314**	.169	.084	.159	.373**	1	.528**
	Sig. (bilateral)	.000	.148	.001	.095	.409	.116	.000		.000
	N	92	100	100	99	100	99	100	100	100
p10ic	Correlación de Pearson	.541**	.206*	.272**	.495**	.169	.287**	.540**	.528**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.040	.006	.000	.094	.004	.000	.000	
	N	92	100	100	99	100	99	100	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones ic vs. Mc										
		p1mc	p2mc	p3mc	p4mc	p5mc	p7mc	p8mc	p9mc	p10mc
p1ic	Correlación de Pearson	.087	-.029	.056	-.051	.137	-.006	-.021	.086	.003
	Sig. (bilateral)	.419	.782	.600	.628	.193	.953	.841	.417	.980
	N	89	92	90	92	92	92	92	91	92
p2ic	Correlación de Pearson	-.059	-.095	-.054	-.016	-.159	-.012	-.004	.068	-.028
	Sig. (bilateral)	.581	.346	.595	.871	.113	.903	.966	.506	.782
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p3ic	Correlación de Pearson	-.051	.053	.042	.078	.012	.112	-.033	.037	.057
	Sig. (bilateral)	.637	.599	.679	.439	.906	.266	.742	.715	.574
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p4ic	Correlación de Pearson	.111	.119	.248*	.152	.232*	.168	.036	.070	.119
	Sig. (bilateral)	.303	.239	.014	.132	.021	.096	.721	.495	.239
	N	88	99	97	99	99	99	99	98	99
p5ic	Correlación de Pearson	.094	-.133	-.063	.012	.098	-.078	.001	.028	-.069
	Sig. (bilateral)	.382	.187	.538	.905	.330	.440	.994	.786	.495
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p6ic	Correlación de Pearson	-.065	.021	.127	.054	.145	.014	-.046	-.029	.065
	Sig. (bilateral)	.548	.840	.215	.596	.151	.894	.654	.775	.524
	N	88	99	97	99	99	99	99	98	99
p7ic	Correlación de Pearson	.054	.175	.269**	-.006	.300**	.017	.013	.111	.050
	Sig. (bilateral)	.613	.081	.007	.953	.002	.870	.895	.274	.624
	N	p1mc	p2mc	p3mc	p4mc	p5mc	p7mc	p8mc	p9mc	100
p9ic	Correlación de Pearson	26.681	30.447	57.837	30.629	59.059	30.563	30.632	30.253	-.051
	Sig. (bilateral)	26.671	30.522	63.006	30.714	64.355	30.642	30.713	30.333	.611
	N	27	31	68	31	70	31	31	30	100
p10ic	Correlación de Pearson	26.652	30.672	73.344	30.883	74.948	30.800	30.873	30.492	.019
	Sig. (bilateral)	26.642	30.747	78.514	30.968	80.244	30.879	30.954	30.571	.848
	N	27	31	84	31	86	31	31	31	100
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).										
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).										

Correlaciones ic vs. P								
		p2p	p3p	p4p	p5p	p6p	p7p	p8p
p1ic	Correlación de Pearson	.218*	.095	.253*	.228*	.196	.150	.215*
	Sig. (bilateral)	.037	.369	.015	.029	.062	.152	.040
	N	92	92	92	92	91	92	92
p2ic	Correlación de Pearson	.055	.098	.038	.083	-.033	-.031	.093
	Sig. (bilateral)	.590	.334	.708	.410	.746	.759	.356
	N	100	99	100	100	99	100	100
p3ic	Correlación de Pearson	.137	.121	-.005	.141	.036	.120	.055
	Sig. (bilateral)	.173	.232	.959	.161	.722	.234	.586
	N	100	99	100	100	99	100	100
p4ic	Correlación de Pearson	.305**	-.031	.257*	.121	.338**	.269**	.271**
	Sig. (bilateral)	.002	.760	.010	.232	.001	.007	.007
	N	99	98	99	99	98	99	99
p5ic	Correlación de Pearson	.260**	.017	.263**	.223*	.148	.185	.215*
	Sig. (bilateral)	.009	.866	.008	.026	.144	.066	.031
	N	100	99	100	100	99	100	100
p6ic	Correlación de Pearson	.311**	.030	.324**	.213*	.187	.203*	.263**
	Sig. (bilateral)	.002	.769	.001	.034	.065	.044	.009
	N	99	98	99	99	98	99	99
p7ic	Correlación de Pearson	.230*	.025	.252*	.221*	.221*	.179	.329**
	Sig. (bilateral)	.021	.803	.011	.027	.028	.075	.001
	N	100	99	100	100	99	100	100
p9ic	Correlación de Pearson	-.001	.036	.076	.270**	.185	.148	.132
	Sig. (bilateral)	.994	.724	.455	.007	.067	.143	.191
	N	100	99	100	100	99	100	100
p10ic	Correlación de Pearson	.110	.069	.167	.263**	.237*	.097	.322**
	Sig. (bilateral)	.275	.497	.096	.008	.018	.336	.001
	N	100	99	100	100	99	100	100
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).								
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).								

Correlaciones ic vs. eb										
		p1eb	p2eb	p3eb	p5eb	p6eb	p7eb	p8eb	p9eb	p10eb
p1ic	Correlación de Pearson	.371**	.331**	.163	.340**	.348**	.384**	.255*	.218*	.129
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.122	.001	.001	.000	.014	.037	.223
	N	89	91	91	90	91	91	92	92	91
p2ic	Correlación de Pearson	.295**	.272**	.198*	.235*	.180	.274**	.226*	.235*	.194
	Sig. (bilateral)	.004	.006	.049	.020	.074	.006	.024	.018	.054
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p3ic	Correlación de Pearson	.340**	.267**	.246*	.206*	.042	.081	.177	.264**	.155
	Sig. (bilateral)	.001	.008	.014	.041	.677	.425	.078	.008	.126
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p4ic	Correlación de Pearson	.381**	.317**	.164	.256*	.231*	.264**	.204*	.146	.183
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.106	.011	.022	.009	.043	.150	.071
	N	91	98	98	97	98	98	99	99	98
p5ic	Correlación de Pearson	.093	-.033	-.050	.128	.126	.171	.050	.122	.097
	Sig. (bilateral)	.378	.745	.623	.209	.213	.091	.619	.226	.338
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p6ic	Correlación de Pearson	.146	.057	.019	.095	.160	.214*	.122	.137	.099
	Sig. (bilateral)	.168	.580	.850	.356	.116	.035	.231	.176	.334
	N	91	98	98	97	98	98	99	99	98
p7ic	Correlación de Pearson	.232*	.171	.085	.258*	.257*	.256*	.060	.024	.046
	Sig. (bilateral)	.026	.092	.403	.010	.010	.011	.550	.814	.653
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p9ic	Correlación de Pearson	.038	.001	-.058	.226*	.083	.095	.038	-.054	-.107
	Sig. (bilateral)	.721	.989	.567	.026	.413	.352	.705	.591	.294
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p10ic	Correlación de Pearson	.236*	.160	.020	.294**	.236*	.251*	.124	.063	-.008
	Sig. (bilateral)	.024	.114	.841	.003	.019	.012	.220	.530	.938
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones mc vs mc										
		p1mc	p2mc	p3mc	p4mc	p5mc	p7mc	p8mc	p9mc	p10mc
p1mc	Correlación de Pearson	1	.463**	.509**	.471**	.281**	.425**	.501**	.497**	.490**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	87	89	89	89	89	88	89
p2mc	Correlación de Pearson	.463**	1	.842**	.669**	.465**	.591**	.432**	.574**	.663**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p3mc	Correlación de Pearson	.509**	.842**	1	.637**	.473**	.574**	.407**	.508**	.650**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	98	98	98	98	98	98	97	98
p4mc	Correlación de Pearson	.471**	.669**	.637**	1	.432**	.866**	.636**	.653**	.764**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p5mc	Correlación de Pearson	.281**	.465**	.473**	.432**	1	.453**	.367**	.306**	.484**
	Sig. (bilateral)	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p7mc	Correlación de Pearson	.425**	.591**	.574**	.866**	.453**	1	.697**	.665**	.763**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p8mc	Correlación de Pearson	.501**	.432**	.407**	.636**	.367**	.697**	1	.717**	.659**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	100	98	100	100	100	100	99	100
p9mc	Correlación de Pearson	.497**	.574**	.508**	.653**	.306**	.665**	.717**	1	.714**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	88	99	97	99	99	99	99	99	99
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).										
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).										

Correlaciones mc vs. P								
		p2p	p3p	p4p	p5p	p6p	p7p	p8p
p1mc	Correlación de Pearson	.120	.202	-.033	-.023	.100	.055	-.073
	Sig. (bilateral)	.261	.058	.757	.831	.354	.610	.496
	N	89	89	89	89	88	89	89
p2mc	Correlación de Pearson	.246*	.144	.204*	.050	.251*	.277**	.240*
	Sig. (bilateral)	.014	.156	.042	.623	.012	.005	.016
	N	100	99	100	100	99	100	100
p3mc	Correlación de Pearson	.304**	.137	.220*	.001	.275**	.257*	.204*
	Sig. (bilateral)	.002	.181	.030	.995	.006	.011	.044
	N	98	97	98	98	97	98	98
p4mc	Correlación de Pearson	.243*	.195	.200*	-.005	.203*	.136	.123
	Sig. (bilateral)	.015	.053	.047	.963	.044	.176	.223
	N	100	99	100	100	99	100	100
p5mc	Correlación de Pearson	.282**	.104	.342**	.098	.216*	.194	.292**
	Sig. (bilateral)	.005	.305	.000	.330	.032	.053	.003
	N	100	99	100	100	99	100	100
p7mc	Correlación de Pearson	.253*	.229*	.159	.061	.193	.125	.095
	Sig. (bilateral)	.011	.023	.115	.546	.056	.214	.345
	N	100	99	100	100	99	100	100
p8mc	Correlación de Pearson	.146	.248*	.082	.003	.089	.057	-.017
	Sig. (bilateral)	.147	.013	.415	.976	.380	.574	.866
	N	100	99	100	100	99	100	100
p9mc	Correlación de Pearson	.223*	.179	.176	.038	.244*	.102	.003
	Sig. (bilateral)	.026	.078	.081	.710	.016	.315	.974
	N	99	98	99	99	98	99	99
p10mc	Correlación de Pearson	.293**	.156	.226*	.044	.261**	.289**	.046
	Sig. (bilateral)	.003	.123	.024	.666	.009	.004	.646
	N	100	99	100	100	99	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones mc vs. eb										
		p1eb	p2eb	p3eb	p5eb	p6eb	p7eb	p8eb	p9eb	p10eb
p1mc	Correlación de Pearson	.227*	.222*	.139	.000	.011	-.005	.254*	.220*	.248*
	Sig. (bilateral)	.035	.038	.196	.997	.922	.966	.016	.038	.020
	N	87	88	88	87	88	88	89	89	88
p2mc	Correlación de Pearson	.084	.183	.262**	.213*	.176	.185	.225*	.197*	.247*
	Sig. (bilateral)	.428	.069	.009	.035	.081	.067	.025	.050	.014
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p3mc	Correlación de Pearson	.237*	.287**	.325**	.269**	.227*	.186	.345**	.289**	.241*
	Sig. (bilateral)	.025	.004	.001	.008	.025	.069	.001	.004	.017
	N	90	97	97	96	97	97	98	98	97
p4mc	Correlación de Pearson	.105	.143	.161	.031	.080	.079	.212*	.207*	.254*
	Sig. (bilateral)	.317	.157	.110	.762	.430	.440	.034	.038	.011
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p5mc	Correlación de Pearson	.029	.099	.019	.183	.268**	.211*	.018	.034	.087
	Sig. (bilateral)	.782	.330	.850	.071	.007	.036	.857	.737	.392
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p7mc	Correlación de Pearson	.116	.203*	.121	.026	.048	.036	.204*	.175	.199*
	Sig. (bilateral)	.271	.043	.232	.799	.634	.724	.041	.081	.048
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p8mc	Correlación de Pearson	.002	.152	.099	-.072	.059	.102	.164	.166	.181
	Sig. (bilateral)	.982	.133	.328	.482	.560	.317	.103	.099	.073
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p9mc	Correlación de Pearson	-.013	.078	.060	-.053	.001	-.011	.067	.081	.140
	Sig. (bilateral)	.903	.442	.556	.608	.991	.913	.510	.426	.170
	N	91	98	98	97	98	98	99	99	98
p10mc	Correlación de Pearson	.166	.289**	.245*	.060	.170	.151	.237*	.257**	.242*
	Sig. (bilateral)	.114	.004	.015	.559	.093	.135	.017	.010	.016
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).										
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).										

Correlaciones p vs. P								
		p2p	p3p	p4p	p5p	p6p	p7p	p8p
p2p	Correlación de Pearson	1	.317**	.753**	.430**	.587**	.593**	.499**
	Sig. (bilateral)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	99	100	100	99	100	100
p3p	Correlación de Pearson	.317**	1	.166	.348**	.089	-.020	.016
	Sig. (bilateral)	.001		.100	.000	.382	.841	.876
	N	99	99	99	99	98	99	99
p4p	Correlación de Pearson	.753**	.166	1	.470**	.545**	.488**	.630**
	Sig. (bilateral)	.000	.100		.000	.000	.000	.000
	N	100	99	100	100	99	100	100
p5p	Correlación de Pearson	.430**	.348**	.470**	1	.485**	.418**	.481**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	99	100	100	99	100	100
p6p	Correlación de Pearson	.587**	.089	.545**	.485**	1	.676**	.430**
	Sig. (bilateral)	.000	.382	.000	.000		.000	.000
	N	99	98	99	99	99	99	99
p7p	Correlación de Pearson	.593**	-.020	.488**	.418**	.676**	1	.492**
	Sig. (bilateral)	.000	.841	.000	.000	.000		.000
	N	100	99	100	100	99	100	100
p8p	Correlación de Pearson	.499**	.016	.630**	.481**	.430**	.492**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.876	.000	.000	.000	.000	
	N	100	99	100	100	99	100	100
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).								
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).								

Correlaciones p vs. eb										
		p1eb	p2eb	p3eb	p5eb	p6eb	p7eb	p8eb	p9eb	p10eb
p2p	Correlación de Pearson	.509**	.497**	.336**	.264**	.392**	.405**	.215*	.325**	.348**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.009	.000	.000	.032	.001	.000
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p3p	Correlación de Pearson	.282**	.179	.179	-.070	.025	.096	.112	.117	.083
	Sig. (bilateral)	.007	.078	.077	.499	.805	.349	.271	.248	.416
	N	91	98	98	97	98	98	99	99	98
p4p	Correlación de Pearson	.225*	.242*	.158	.313**	.335**	.358**	.094	.167	.187
	Sig. (bilateral)	.031	.016	.119	.002	.001	.000	.350	.096	.064
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p5p	Correlación de Pearson	.291**	.204*	.184	.322**	.293**	.346**	.161	.122	.079
	Sig. (bilateral)	.005	.043	.069	.001	.003	.000	.109	.227	.437
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p6p	Correlación de Pearson	.295**	.308**	.298**	.187	.153	.172	.099	.171	.241*
	Sig. (bilateral)	.004	.002	.003	.065	.132	.090	.331	.091	.016
	N	92	99	98	98	99	99	99	99	99
p7p	Correlación de Pearson	.382**	.421**	.428**	.313**	.300**	.353**	.245*	.360**	.353**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.002	.003	.000	.014	.000	.000
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p8p	Correlación de Pearson	.278**	.183	.186	.344**	.370**	.414**	.212*	.167	.233*
	Sig. (bilateral)	.007	.070	.065	.001	.000	.000	.035	.098	.020
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).										
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).										

Correlaciones eb vs. eb										
		p1eb	p2eb	p3eb	p5eb	p6eb	p7eb	p8eb	p9eb	p10eb
p1eb	Correlación de Pearson	1	.799**	.632**	.349**	.387**	.411**	.601**	.708**	.607**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	91	91	92	92	92	92	92
p2eb	Correlación de Pearson	.799**	1	.612**	.462**	.498**	.521**	.503**	.596**	.511**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	99	98	98	99	99	99	99	99
p3eb	Correlación de Pearson	.632**	.612**	1	.258*	.289**	.341**	.566**	.702**	.652**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.011	.004	.001	.000	.000	.000
	N	91	98	99	97	98	98	99	99	98
p5eb	Correlación de Pearson	.349**	.462**	.258*	1	.731**	.685**	.192	.217*	.131
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.011		.000	.000	.058	.032	.200
	N	91	98	97	98	98	98	98	98	98
p6eb	Correlación de Pearson	.387**	.498**	.289**	.731**	1	.876**	.303**	.327**	.242*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.004	.000		.000	.002	.001	.016
	N	92	99	98	98	99	99	99	99	99
p7eb	Correlación de Pearson	.411**	.521**	.341**	.685**	.876**	1	.402**	.367**	.289**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.004
	N	92	99	98	98	99	99	99	99	99
p8eb	Correlación de Pearson	.601**	.503**	.566**	.192	.303**	.402**	1	.752**	.710**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.058	.002	.000		.000	.000
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p9eb	Correlación de Pearson	.708**	.596**	.702**	.217*	.327**	.367**	.752**	1	.841**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.032	.001	.000	.000		.000
	N	92	99	99	98	99	99	100	100	99
p10eb	Correlación de Pearson	.607**	.511**	.652**	.131	.242*	.289**	.710**	.841**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.200	.016	.004	.000	.000	
	N	92	99	98	98	99	99	99	99	99

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).