



PROGRAMA DE DOCTORADO: PSICODIDÁCTICA
Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación
Bilakaeraren eta Hezkuntzaren Psikologia Saila

**LA PRESIÓN SOCIOCULTURAL PERCIBIDA SOBRE
EL AUTOCONCEPTO FÍSICO: NATURALEZA,
MEDIDA Y VARIABILIDAD**

Autor:

Oscar González Fernández

Dirección:

Alfredo Goñi Grandmontagne
Arantzazu Rodríguez Fernández

Vitoria-Gasteiz, 2 de mayo de 2011

Quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que me han apoyado y animado en su ejecución y, en especial, a mi familia por la educación y valores que de ellos he recibido.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin la inestimable ayuda de muchas personas que han contribuido a su desarrollo directa o indirectamente. A todas ellas quisiera dedicarles este trabajo:

En primer lugar se la dedico a mi director de tesis Alfredo Goñi Grandmontagne quien con su excelente forma de trabajar ha sido un gran maestro para mí, y a mi directora de tesis Arantzazu Rodríguez Fernández quien ha estado en todo momento compartiendo su sabiduría y trabajo conmigo. Pero muy en especial se la dedico a los dos por haberme confiado tan interesante proyecto con el que, además de aprender, hemos disfrutado mucho.

También se la dedico a mis compañeros del grupo PSIKOR quienes han navegado conmigo en el mismo barco compartiendo todo aquello propio de una investigación, empezando por el esfuerzo en común para llegar cada uno a un punto diferente pero con muchas semejanzas.

Además se la dedico a toda mi familia, en especial a mis padres por la educación que me han proporcionado, y muy especialmente se la dedico a mi mujer e hija por todo lo que me han apoyado física y anímicamente, y a quienes he privado de mi dedicación por el tiempo invertido en este trabajo.

También se la dedico a mis compañeros de trabajo por el ánimo que me han infundido y su apoyo.

Por otra parte, se la dedico a otras tantas personas que me han ayudado tanto en la recogida de datos e información para que esta investigación concluyese como por su apoyo incondicional.

A todos vosotros muchísimas gracias por vuestro apoyo.

Organizaciones que han colaborado en la administración de cuestionarios:

- I.E.S. de Vitoria-Gasteiz: Diocesanas.
- Colegio cooperativa Basauri (Vizcaya).
- Centros de la UPV/EHU: la Escuela de Magisterio de Bilbao y de Vitoria-Gasteiz; el Instituto Vasco de Educación Física (IVEF) y la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación (FICE) de San Sebastián/Donosti.
- Colegio Peñalabra (Cantabria)
- Colegio Torrevelo (Cantabria)
- Colegio Gaztelueta (Vizcaya)
- Colegio Montesori (Salamanca)
- Colegio Munabe (Vizcaya)

INTRODUCCIÓN	13
<i>PARTE I: MARCO TEÓRICO</i>	
Capítulo 1: EL AUTOCONCEPTO FÍSICO	25
1. El autoconcepto general	27
1.1. Perspectiva histórica.....	28
1.1.1. El nacimiento de una nueva concepción: aportaciones de William James.....	28
1.1.2. Aportación de distintas corrientes al estudio del autoconcepto.....	29
1.2. Autoconcepto y autoestima.....	32
1.3. La formación del autoconcepto.....	34
1.3.1. Mediadores en la formación del autoconcepto: el éxito y el fracaso.....	34
1.3.2. La comparación social.....	35
1.3.3. La construcción del marco interpretativo propio.....	36
1.4. Estructura interna del autoconcepto general.....	37
1.4.1. La concepción unidimensional del autoconcepto.....	38
1.4.2. Los modelos multidimensionales.....	38
1.4.3. El modelo jerárquico y multidimensional de Shavelson, Hubner y Stanton (1970).....	39
1.5. Desarrollo del autoconcepto.....	44
2. Una dimensión del autoconcepto físico: la imagen corporal	47
2.1. Definición.....	48
2.2. Distorsiones producidas por agentes internos.....	50
2.3. Distorsiones producidas por agentes externos.....	53
2.4. Variables personales.....	54
2.4.1. El sexo.....	55
2.4.2. Los aspectos físico-biológicos.....	55
2.4.3. La personalidad.....	56
2.4.4. Las distorsiones cognitivas.....	57
2.4.5. La actividad físico-deportiva.....	57
2.5. La imagen corporal y el autoconcepto físico.....	58
3. Las autopercepciones físicas	61
3.1. Del modelo unidimensional al multidimensional.....	63
3.2. Presunciones teóricas.....	69

3.2.1. Multidimensionalidad.....	70
3.2.2. Estructura jerárquica.....	70
3.2.3. Consistencia.....	72
3.2.4. Modificabilidad.....	72
3.3. Las autopercepciones físicas en la adolescencia.....	73
3.4. Diferencias en el autoconcepto físico asociadas a la edad y el sexo...	74
4. Síntesis.....	77
Capítulo 2: INFLUJOS SOCIOCULTURALES SOBRE LA IMAGEN CORPORAL.....	79
1. La presión sociocultural sobre la autopercepción corporal.....	81
1.1. El contexto familiar.....	85
1.2. El círculo de amistades.....	86
1.3. Los medios de comunicación.....	87
1.3.1. La publicidad.....	88
1.3.2. La lectura de información sobre la imagen corporal.....	89
2. Mecanismos de apropiación de la presión.....	90
2.1. La internalización.....	90
2.1.1. La internalización de los influjos familiares.....	90
2.1.2. La internalización de los mensajes de los medios de comunicación....	91
2.1.3. Consecuencias de la internalización de la imagen corporal ideal.....	93
2.2. La identificación.....	94
2.3. El feedback.....	95
2.4. La comparación social.....	97
2.5. El modelado.....	98
2.6. Las conversaciones sobre la imagen corporal.....	99
3. Un Cuestionario de Influjos sobre el Modelo-Estético Corporal (CIMEC).....	99
4. Autoconcepto físico e influjos sobre la imagen corporal.....	101
Capítulo 3. LA PRESIÓN AUTOPERCIBIDA SOBRE EL AUTOCONCEPTO FÍSICO.....	105
1. Publicidad, información y entorno social.....	107
1.1. Diferencias asociadas al sexo.....	109
1.2. Diferente presión sociocultural sobre el autoconcepto físico que sobre la imagen corporal.....	110
1.3. Práctica deportiva e influjos socioculturales.....	112
2. La presión familiar y la presión del círculo de amistades.....	113
3. Conclusiones.....	113

PARTE II. ESTUDIO EMPÍRICO

Capítulo 4. MÉTODO	119
1. Problemática de investigación	121
2. Objetivos	123
3. Hipótesis	124
4. Relevancia de la investigación	126
5. Variables e instrumentos de medida	128
5.1. El autoconcepto físico medido mediante el Cuestionario sobre el Autoconcepto Físico (CAF).....	128
5.2. Factores socioculturales percibidos medidos mediante el CIAF.....	129
5.3. Variables sociopersonales.....	130
6. Participantes	131
7. Procedimiento	132
8. Análisis de datos	134
Capítulo 5: RESULTADOS	139
1. La presión sociocultural sobre el autoconcepto físico	143
1.1. La construcción de un nuevo cuestionario.....	143
1.1.1. Redacción de un primer cuestionario de 48 ítems.....	144
1.1.2. Depuración de ítems mediante análisis factoriales exploratorios.....	146
1.1.3. Rasgos psicométricos de un cuestionario provisional de 32 ítems.....	157
1.1.3.1. Media, desviación típica, asimetría y curtosis.....	157
1.1.3.2. Correlaciones entre los ítems del cuestionario.....	160
1.1.3.3. Estructura tetrafactorial.....	162
1.1.3.4. Estructura de tres factores.....	164
1.1.3.5. Reducción del cuestionario a 22 ítems.....	167
1.2. Características psicométricas del Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF).....	169
1.2.1. La estructura factorial del cuestionario.....	169
1.2.2. Consistencia interna del CIAF.....	171
1.2.2.1. Consistencia interna de la escala de Publicidad.....	174
1.2.2.2. Consistencia interna de la escala de Información.....	175
1.2.2.3. Consistencia interna de la escala de Entorno.....	175
1.2.2.4. Consistencia interna en las submuestras de hombres y de mujeres.....	176
1.2.3. Correlación entre las escalas.....	177
1.3. Permanencia configuracional de la presión percibida.....	180
1.3.1. Estructura interna en función de la edad.....	180

1.3.1.1. <i>Análisis factorial del CIAF (grupo de menores de 14 años)</i>	180
1.3.1.2. <i>Análisis factorial del CIAF (grupo de 14 a 18 años)</i>	182
1.3.1.3. <i>Análisis factorial del CIAF (grupo de mayores de 18 años)</i>	183
1.3.2. <i>Análisis factorial en función del sexo</i>	185
1.3.3. <i>Análisis factorial confirmatorio</i>	188
1.3.3.1. <i>Estructura interna</i>	188
1.3.3.2. <i>Invarianza en función de la edad y sexo</i>	193
2. Variabilidad de la presión sociocultural en función de características sociopersonales	194
2.1. <i>Presión sociocultural percibida y sexo</i>	195
2.2. <i>Presión sociocultural percibida y edad</i>	196
2.3. <i>Presión sociocultural percibida y nacionalidad</i>	202
2.4. <i>Presión sociocultural percibida y status socioeconómico</i>	203
2.5. <i>Presión sociocultural percibida e IMC</i>	204
2.6. <i>Presión sociocultural percibida y actividad física</i>	207
2.7. <i>Presión sociocultural percibida y silueta corporal</i>	209
2.7.1. <i>Delgadez</i>	209
2.7.2. <i>Masa muscular</i>	211
3. Presión sociocultural percibida y autoconcepto físico	213
3.1. <i>La presión sociocultural y el autoconcepto físico</i>	213
3.2. <i>Capacidad predictiva de la presión sociocultural y el autoconcepto físico</i>	216
3.2.1. <i>Capacidad predictiva de la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico</i>	216
3.2.2. <i>Capacidad predictiva del autoconcepto físico sobre los influjos socioculturales</i>	222
3.3. <i>Interacciones de la presión sociocultural con diversas variables sobre el autoconcepto físico</i>	228
3.3.1. <i>Interacción del sexo con el CIAF sobre el autoconcepto físico</i>	229
3.3.1.1. <i>Influencia del sexo y el entorno sobre el autoconcepto físico</i> ...	229
3.3.1.2. <i>Influencia del sexo y la publicidad sobre el autoconcepto físico</i>	233
3.3.1.3. <i>Influencia del sexo y la información sobre el autoconcepto físico</i>	235
3.3.1.4. <i>Influencia del sexo y el CIAF sobre el autoconcepto físico</i>	238
3.3.2. <i>Interacción de la edad con el CIAF sobre el autoconcepto físico</i>	241
3.3.2.1. <i>Influencia de la edad y el entorno sobre el autoconcepto físico</i> ..	241
3.3.2.2. <i>Influencia de la edad y la publicidad sobre el autoconcepto físico</i>	245
3.3.2.3. <i>Influencia de la edad y la información sobre el autoconcepto físico</i>	248

3.3.2.4. <i>Influencia de la edad y el CIAF sobre el autoconcepto físico.....</i>	251
3.3.3. <i>Interacción del CIAf y el deporte sobre el autoconcepto físico.....</i>	254
3.3.3.1. <i>Influencia del deporte y el entorno sobre el autoconcepto físico..</i>	255
3.3.3.2. <i>Influencia del deporte y la publicidad sobre el autoconcepto físico.....</i>	257
3.3.3.3. <i>Influencia del deporte y la información sobre el autoconcepto físico.....</i>	260
3.3.3.4. <i>Influencia del deporte y el CIAFsobre el autoconcepto físico.....</i>	263
3.4. <i>Relación del CIAF y el Autoconcepto Físico con el Autoconcepto general..</i>	266
Capítulo 6: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	269
1. Síntesis de resultados.....	271
1.1. <i>Identificación de tres principales influjos socioculturales.....</i>	271
1.2. <i>Construcción y validación de un nuevo instrumento de medida.....</i>	272
1.3. <i>Variabilidad de las influencias socioculturales en función del sexo.....</i>	275
1.4. <i>Variabilidad de las influencias socioculturales en función de la edad.....</i>	275
1.5. <i>Influencias asociadas a diversos rasgos sociopersonales.....</i>	276
1.6. <i>Relaciones entre la influenciabilidad sociocultural y el autoconcepto físico.</i>	278
2. Aportaciones al conocimiento.....	280
2.1. <i>Entidad y medida de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico.....</i>	280
2.2. <i>Variabilidad de la presión sociocultural percibida.....</i>	283
2.3. <i>Vulnerabilidad sociocultural y autoconcepto físico.....</i>	287
3. Perspectivas de investigación.....	289
ANEXOS.....	293
Anexo 1. <i>Propuesta inicial de un cuestionario de 93 ítems.....</i>	295
Anexo 2. <i>Redacción revisada del cuestionario de 93 ítems.....</i>	299
Anexo 3. <i>Relación de ítems que componen el cuestionario CIAF-48</i>	304
Anexo 4. <i>Contenido y estructura del primer cuestionario provisional de 48 ítems...</i>	306
Anexo 5. <i>Cuestionario de 48 ítems con algunos ítems modificados después de ser revisados.....</i>	309
Anexo 6. <i>Cuestionario CIAF.....</i>	312
REFERENCIAS.....	317
RELACIÓN DE TABLAS	
Tabla 1. <i>Distribución de la muestra por edad sexo.....</i>	149
Tabla 2. <i>KMO y prueba de Bartlett del CIAF-48.....</i>	151
Tabla 3. <i>Matriz de configuración del Cuestionario Experimental (48 ítems).....</i>	152
Tabla 4. <i>Relación de ítems que no han saturado correctamente.....</i>	154
Tabla 5. <i>Varianza total explicada por los factores del CIAF- 48 ítems.....</i>	157
Tabla 6. <i>KMO y prueba de Bartlett del cuestionario de 48 ítems modificado.....</i>	161

Tabla 7. Matriz de configuración del CIAF de 48 ítems modificado.....	163
Tabla 8. Varianza total explicada por los factores del CIAF- 48 modificado.....	163
Tabla 9. Descriptivos de los ítems del cuestionario experimental CIAF-32.....	157
Tabla 10. Correlación entre ítems y fiabilidad del CIAF-32.....	161
Tabla 11. Varianza explicada por cuatro factores del CIAF-32.....	163
Tabla 12. Análisis factorial de componentes principales del CIAF-32.....	163
Tabla 13. KMO y prueba de Bartlett del cuestionario de 32 ítems.....	165
Tabla 14. Varianza total explicada por tres factores (CIAF-32).....	165
Tabla 15. Análisis de la estructura de tres factores del CIAF-32.....	166
Tabla 16. Varianza total del CIAF-22 explicada por tres factores (muestra total)....	170
Tabla 17. Análisis factorial de componentes principales (CIAF-22).....	170
Tabla 18. Fiabilidad (alpha de Cronbach) del CIAF-22.....	172
Tabla 19. Fiabilidad del cuestionario CIAF y de sus escalas.....	173
Tabla 20. Consistencia interna de la escala de Publicidad.....	174
Tabla 21. Consistencia interna de la escala de Información.....	175
Tabla 22. Consistencia interna de la escala de Entorno.....	175
Tabla 23. Fiabilidad del cuestionario y de cada una de sus escalas en el sexo masculino.....	176
Tabla 24. Fiabilidad del cuestionario y de cada una de sus escalas en el sexo femenino.....	177
Tabla 25. Correlaciones de Pearson entre escalas (muestra total).....	178
Tabla 26. Correlación de Pearson entre las escalas (menores de 14 años).....	178
Tabla 27. Correlación de Pearson entre las escalas (mayores de 14 y menores de 18 años).....	179
Tabla 28. Correlación de Pearson entre las escalas (grupo de mayores de 18 años)..	179
Tabla 29. Análisis factorial de componentes principales del CIAF-22 (grupo de menores de 14 años).....	181
Tabla 30. Análisis factorial de componentes principales (grupo de 14 a 18 años)...	182
Tabla 31. Análisis factorial de componentes principales (grupo de mayores de 18 años).....	184
Tabla 32. Análisis factorial de componentes principales (grupo de hombres).....	185
Tabla 33. Análisis factorial (grupo de hombres).....	185
Tabla 34. Análisis factorial de componentes principales (grupo de mujeres).....	186
Tabla 35. Análisis factorial (grupo de mujeres).....	186
Tabla 36. Índices de bondad de ajuste de diversos modelos de influjos sobre el autoconcepto físico.....	189
Tabla 37. Índices comparativos de modelos.....	191
Tabla 38. Invarianza en función de la edad y sexo.....	193
Tabla 39. Invarianzas configurales y métricas en función del sexo y de la edad.....	194
Tabla 40. Diferencias en las respuestas al CIAF en función del sexo.....	195

Tabla 41. Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la edad.....	197
Tabla 42. Comparaciones post-hoc en las respuestas al CIAF en función de la edad	198
Tabla 43. CIAF en función de la edad (hombres).....	199
Tabla 44. Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la edad en el grupo de hombres	199
Tabla 45. CIAF en función de la edad (mujeres).	200
Tabla 46. Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la edad en el grupo de mujeres.....	201
Tabla 47. Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la nacionalidad.....	202
Tabla 48. Diferencias en las respuestas al CIAF en función del status socioeconómico.....	203
Tabla 49. Comparaciones post-hoc en las respuestas al CIAF en función del status socioeconómico.....	204
Tabla 50. Diferencias en las respuestas al CIAF en función del IMC.....	205
Tabla 51. Comparaciones post-hoc en las respuestas al CIAF en función del IMC...	206
Tabla 52. Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la actividad física...	208
Tabla 53. Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la frecuencia en la práctica deportiva.....	208
Tabla 54. CIAF en función de la delgadez y el peso.....	209
Tabla 55. Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la delgadez y el peso.....	210
Tabla 56. CIAF en función de la influencia de la masa muscular en la silueta corporal.....	200
Tabla 57. Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la delgadez y el peso.....	212
Tabla 58. Correlaciones entre los componentes del CIAF y los componentes del CAF.....	214
Tabla 59. Regresión de los componentes del CIAF sobre la habilidad física.....	217
Tabla 60. Regresión de los componentes del CIAF sobre la condición física.....	218
Tabla 61. Regresión de los componentes del CIAF sobre el atractivo físico.....	219
Tabla 62. Regresión de los componentes del CIAF sobre la fuerza física.....	219
Tabla 63. Regresión de los componentes del CIAF sobre el autoconcepto físico.....	220
Tabla 64. Regresión de los componentes del CIAF sobre el autoconcepto general...	221
Tabla 65. Regresión de los componentes del CAF sobre la escala Entorno.....	222
Tabla 66. Regresión de los componentes del CAF sobre la escala Publicidad.....	223
Tabla 67. Regresión de los componentes del CAF sobre la escala Información.....	224
Tabla 68. Regresión de los componentes del CAF sobre los influjos socioculturales en general.....	225
Tabla 69. Regresión de los componentes del CAF sobre el CIAF en el grupo de hombres.....	226
Tabla 70. Regresión de los componentes del CAF sobre el CIAF en el grupo de mujeres.....	227
Tabla 71. Descriptivos de los ítems del cuestionario CIAF.....	229

Tabla 72. Modelo lineal general univariante de sexo y el entorno sobre autoconcepto físico.....	230
Tabla 73. Tamaño del efecto del Entorno y el sexo sobre el AFG.....	231
Tabla 74. Comparaciones post-hoc de la influencia del entorno sobre el autoconcepto físico.....	231
Tabla 75. Modelo lineal general univariante de sexo y publicidad sobre autoconcepto físico.....	233
Tabla 76. Tamaño del efecto de la Publicidad y el sexo sobre el autoconcepto físico.....	234
Tabla 77. Comparaciones post-hoc de la influencia de la Publicidad sobre el autoconcepto físico.....	234
Tabla 78. Modelo lineal general univariante de sexo y información sobre autoconcepto físico.....	236
Tabla 79. Tamaño del efecto de la Información y el sexo sobre el autoconcepto físico.....	236
Tabla 80. Comparaciones post-hoc de la influencia de la Información sobre el autoconcepto físico.....	237
Tabla 81. Modelo lineal general univariante de sexo y CIAF sobre autoconcepto físico.....	239
Tabla 82. Tamaño del efecto del CIAF y el sexo sobre el autoconcepto físico.....	239
Tabla 83. Comparaciones post-hoc de la influencia del CIAF sobre el autoconcepto físico.....	240
Tabla 84. Modelo lineal general univariante de edad y Entorno sobre autoconcepto físico.....	241
Tabla 85. Tamaño del efecto del Entorno y la edad sobre el AFG.....	242
Tabla 86. Comparaciones post-hoc de la influencia de la edad sobre el autoconcepto físico.....	242
Tabla 87. Comparaciones post-hoc de la influencia del Entorno sobre el autoconcepto físico.....	244
Tabla 88. Modelo lineal general univariante de edad y Publicidad sobre autoconcepto físico.....	245
Tabla 89. Tamaño del efecto del Publicidad y la edad sobre el AFG.....	246
Tabla 90. Comparaciones post-hoc de la influencia de la edad sobre el autoconcepto físico.....	246
Tabla 91. Comparaciones post-hoc de la influencia de la Publicidad sobre el autoconcepto físico.....	247
Tabla 92. Modelo lineal general univariante de la edad y Información sobre autoconcepto físico.....	248
Tabla 93. Tamaño del efecto del Información y la edad sobre el AFG.....	249
Tabla 94. Comparaciones post-hoc de la influencia de la edad sobre el autoconcepto físico.....	250
Tabla 95. Modelo lineal general univariante de la edad y el CIAF sobre autoconcepto físico.....	251
Tabla 96. Tamaño del efecto del CIAF y la edad sobre el AFG.....	252
Tabla 97. Comparaciones post-hoc de la influencia del CIAF sobre el autoconcepto físico.....	252
Tabla 98. Modelo lineal general univariante de sexo y publicidad sobre autoconcepto físico.....	253

Tabla 99. Tamaño del efecto del Entorno y el deporte sobre el AFG.....	255
Tabla 100. Comparaciones post-hoc de la influencia del Entorno sobre el autoconcepto físico.....	255
Tabla 101. Modelo lineal general univariante de deporte y Publicidad sobre autoconcepto físico.....	256
Tabla 102. Tamaño del efecto de la Publicidad y el deporte sobre el AFG.....	258
Tabla 103. Comparaciones post-hoc de la influencia de la Publicidad sobre el autoconcepto físico.....	258
Tabla 104. Modelo lineal general univariante de deporte e Información sobre autoconcepto físico.....	259
Tabla 105. Tamaño del efecto de la Información y el deporte sobre el AFG.....	260
Tabla 106. Comparaciones post-hoc de la influencia de la Información sobre el autoconcepto físico.....	261
Tabla 107. Modelo lineal general univariante de deporte y CIAF sobre autoconcepto físico.....	261
Tabla 108. Tamaño del efecto de la CIAF y el deporte sobre el AFG.....	263
Tabla 109. Comparaciones post-hoc de la influencia del CIAF sobre el autoconcepto físico.....	263
Tabla 110. Correlaciones entre el CIAF con el CAF y el Autoconcepto general.....	264
Tabla 111. Capacidad predictiva del CIAF y el CAF sobre el Autoconcepto general.....	266

RELACIÓN DE CUADROS

Cuadro 1. Resumen de las aportaciones de distintas escuelas al estudio del autoconcepto.....	32
Cuadro 2. Criterios diagnósticos para el trastorno dismórfico corporal.....	52
Cuadro 3. Síntomas de la vigorexia.....	53
Cuadro 4 Estudios sobre factores y mecanismos socioculturales que influyen en la imagen corporal.....	83
Cuadro 5. Número de ítems por escalas del primer listado compuesto por 93 ítems	145
Cuadro 6. Estructura y redacción del cuestionario experimental de 32 ítems.....	155
Cuadro 7. Redacción del cuestionario CIAF de 22 ítems.....	168
Cuadro 8. Fórmula para medir la capacidad predictiva en cada uno de los componentes del CAF.....	216

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del autoconcepto de Shavelson, Hubner y Stanton (1976).....	41
Figura 2. Modelo representativo de la estructura del autoconcepto para alumnos/as de 15 a 18 años.....	46
Figura 3. Modelo del autoconcepto físico de Esnaola (2005) y Goñi, Ruiz de Azúa, y Rodríguez (2006).....	47
Figura 4. Modelo del autoconcepto físico de Fox y Corbin (1989).....	66

<i>Figura 5.</i> Modelo del autoconcepto físico de Esnaola (2005) y Goñi, Ruiz de Azúa, y Rodríguez (2006).....	68
<i>Figura 6.</i> Exposición a los medios de comunicación y TCAs.....	92

RELACIÓN DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del entorno y el sexo.....	232
Gráfico 2. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de la publicidad y el sexo.....	235
Gráfico 3. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de la Información y el sexo.....	238
Gráfico 4. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de los influjos y el sexo.....	240
Gráfico 5. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del entorno y el edad.....	244
Gráfico 6. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del publicidad y edad.....	247
Gráfico 7. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de la información y el edad.....	250
Gráfico 8. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del CIAF y la edad.....	254
Gráfico 9. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del deporte y el entorno.....	257
Gráfico 10. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del Publicidad y deporte.....	259
Gráfico 11. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del información y deporte.....	262
Gráfico 12. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del CIAF y el deporte.....	265

INTRODUCCIÓN

El modo de entender el autoconcepto cambia notablemente a partir de los años setenta del pasado siglo cuando se le empieza a considerar, de modo generalizado, como un constructo multidimensional. Durante décadas se había tendido a destacar la naturaleza unitaria del autoconcepto, que se pretendía medir de manera global presuponiendo que las autopercepciones se encuentran fuertemente dominadas por un factor general, de tal modo que no pueden diferenciarse adecuadamente dimensiones separadas (Coopersmith, 1967; Marx y Winne, 1978). Sin embargo, en la década de los setenta se proponen nuevos modelos, todos los cuales comparten como supuesto común que el autoconcepto como un conjunto de percepciones parciales del yo jerarquizadas.

Uno de los modelos multidimensionales más difundido y aceptado, entre los propuestos, es el de Shavelson, Hubner y Stanton (1976) según el cual el *autoconcepto general* ocupa la parte superior de la jerarquía quedando dividido en *autoconcepto académico* y en *autoconcepto no académico*. El autoconcepto no académico comprende a su vez los dominios del autoconcepto *social*, *emocional* y *físico*. Dentro del *autoconcepto social* se distinguen los subdominios o dimensiones de las *relaciones con los compañeros* (pares o iguales) y las *relaciones con los otros significativos*, en tanto que el *autoconcepto físico* abarca las dimensiones de *habilidad física* y de *apariencia física*. El autoconcepto académico, por otra parte, integraría los diferentes autoconceptos relativos a las distintas materias escolares. Por debajo de estas dimensiones o componentes podrían incluso identificarse percepciones mucho más específicas y dependientes de situaciones concretas. Este modelo multifacético y jerárquico ha recibido amplio apoyo empírico (Marsh, 1987; Marsh y Shavelson, 1985).

Entre las presunciones teóricas de este modelo, además del carácter jerárquico y multidimensional del autoconcepto, se incluyen las siguientes: que está organizado y estructurado, que es más consistente en los niveles superiores que en los inferiores, que es evolutivo, que consta de aspectos evolutivos y evaluativos, y que constituye un constructo con entidad propia y por tanto diferenciable de otros constructos con los que están relacionados teóricamente.

Si bien la naturaleza multidimensional del autoconcepto físico ha contado con

amplia aceptación dentro de las teorías psicológicas, en cambio se han manejado propuestas dispares sobre cuáles son las dimensiones del mismo. En el modelo de Shavelson *et. al.* (1967), el autoconcepto físico aparece dividido en las autopercepciones de la *habilidad física* y del *atractivo físico*; pero modelos posteriores (por ejemplo el Physical-Self Description Questionnaire (P-SDQ) de Marsh, 1997) incluyen un número mayor de componentes, incluso hasta nueve. El modelo tetradimensional de Fox y Corbin (1989) consta de las dimensiones de *competencia deportiva*, *condición física*, *el atractivo físico* y *la fuerza* medidas mediante el el Physical Self-Perception Profile (PSPP), “el instrumento de medida del autoconcepto físico de mayor relevancia en los últimos años” en opinión de quien posiblemente tenga la voz más autorizada (Marsh, 1997) en la materia. El PSPP sirvió de antecedente al modelo, también tetradimensional en el que se sustenta el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF), de Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez (2006) que es el que se adopta en esta investigación doctoral; en este cuestionario se redefine la anterior dimensión de *competencia atlética deportiva* denominándola *habilidad física* y se mantienen, en una nueva formulación, las dimensiones de *condición física*, *atractivo físico* y *fuerza*.

El autoconcepto físico tiene que ver con la imagen corporal. La autopercepción de la figura/atractivo físico y la imagen corporal aluden a un campo semántico muy similar. Ahora bien, la imagen corporal ha interesado particularmente desde intereses clínicos por las distorsiones de dicha imagen, que tan directa relación tienen, por ejemplo, con los trastornos de la conducta alimentaria. En cambio, el autoconcepto se ha estudiado, por lo general, desde perspectivas educativas e incluye, además de la percepción de la imagen corporal, las dimensiones de fuerza, habilidad y condición física. De todos modos, lo mucho investigado sobre influjos socioculturales que afectan a la imagen corporal sirve de valioso antecedente de investigación para entender los factores que influyen en el autoconcepto físico.

Un estudio (Goñi, Rodríguez y Ruiz de Azúa, 2004; Ruiz de Azúa, Rodríguez, Goñi, 2005) en el que se comparaban las respuestas al Cuestionario de Influjos sobre el Modelo Estético Corporal (Toro, Salamero y Martínez-Mallén, 1995), en su versión de 26 ítems (CIMEC-26), con las respuestas al Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF, de Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez (2006), puso de relieve que tanto la *publicidad*

como los *mensajes verbales* recibidos, *los modelos sociales* y *las situaciones sociales* en las que se encuentra el sujeto se relacionan con las auto percepciones de habilidad física, atractivo físico y condición física, así como con el autoconcepto físico general y con el autoconcepto general en el siguiente sentido: a mayor influjo sobre los modelos estéticos dominantes, menor autoconcepto físico, y viceversa.

Ahora bien, esta comprobación de relaciones entre el autoconcepto físico y los influjos socioculturales contaba con una importante limitación: el cuestionario destinado a evaluar la influencia de la presión sociocultural sobre la imagen corporal (el CIMEC) es un inventario originado en un contexto clínico y que, además, no cubre las dimensiones de fuerza, condición y habilidad del autoconcepto físico. Para paliar esta limitación, se redactó un primer Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) (Rodríguez y Goñi, 2006) que pretendía analizar cómo se percibe la influencia de factores socioculturales sobre las cuatro dimensiones del autoconcepto físico.

El CIAF se construyó bajo el supuesto de la siguiente diferenciación de influjos socioculturales: de un lado, la presión percibida de los medios de comunicación, la cual se subdividía, a su vez, en publicidad e información; y de otro lado, la presión percibida del entorno social cercano, en el que se distinguía el influjo familiar de las influencias provenientes del círculos de amistades.

En la investigación previa (acerca de los influjos socioculturales sobre la imagen corporal) se había solido considerar a veces como un mismo influjo sociocultural la presión ejercida tanto por la publicidad icónica como por la información escrita; sin embargo, se comprobó (Tiggemann, 2003) que la lectura influye sobre la insatisfacción corporal de forma diferente a como lo hace la televisión, por lo que debería considerarse como un influjo sociocultural diferenciado de ésta. Y esta diferenciación encuentra también apoyo en las teorías del cambio de actitudes que se proponen desde la psicología social; en distintas investigaciones se ha encontrado que la lectura de información sobre moda o acerca de la imagen corporal se hace de modo intencionado, con la finalidad de buscar instrucciones, mientras que cuando se ve la televisión esos mensajes no son buscados conscientemente sino que aparecen implícitos; y esta diferencia de intencionalidad también marcaría influencias diferentes entre el material

procesado activamente y el de impacto incidental (Harrison y Cantor, 1997; Levine y Smolak, 1996).

Ahora bien, la validación inicial del CIAF no resultó convincente topándose con problemas como el de la escasa capacidad discriminativa de los ítems y el de una insatisfactoria solución factorial que no se correspondía con la estructura hipotetizada (Rodríguez, Goñi y Fernández, 2006). Y precisamente en la intención de buscar solución a este problema es donde se sitúa el inicio de esta tesis doctoral.

El estudio empírico llevado a cabo en esta tesis tiene como propósito general clarificar en torno a cuántos factores se organiza la presión sociocultural percibida no sólo sobre la imagen corporal (atractivo físico) sino también sobre el resto de las dimensiones del autoconcepto físico (habilidad, condición y fuerza). Este cometido de índole teórica se solapa con el psicométrico de validar un definitivo Cuestionario de Influjos socioculturales sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) que se avenga bien al modelo teórico propuesto.

El primero de los objetivos de la tesis consiste en precisar cómo perciben las personas la presión social y cultural que tiene lugar sobre el autoconcepto físico de las personas; en concreto, se trata de establecer las principales categorías en que se agrupan tales influjos sobre las cuatro dimensiones del autoconcepto físico, comprobando si se establecen diferencias o no en la percepción de los influjos relacionales (familiares y de entorno social próximo) y de las influencias procedentes de la sociedad (medios escritos e información icónica). Oportunos análisis estadísticos de las respuestas dadas al Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) confirmarán si su estructura factorial se ajusta a esa concreta configuración o agrupación de dichos influjos.

En orden a cubrir este primer objetivo se analizan las respuestas dadas al cuestionario CIAF: la adecuación de los ítems, la estructura factorial y el índice de fiabilidad. Hubo de reducirse el número de ítems del cuestionario desde los 48 iniciales a 20, pasando por fases intermedias de depuración. Los resultados finales vienen a confirmar que las categorías de influencias socioculturales quedan adecuadamente

divididas en *Publicidad e Información*, las cuales comparten un componente más global de medios de comunicación; en cambio no se confirma la distinción hipotetizada entre el influjo familiar y el influjo de las amistades por lo que se confirma un único factor integrador de influjos sociales al que se denomina *Entorno*.

El segundo objetivo de esta tesis consistía en una primera parte, en identificar diferencias en la presión percibida en función de diversas variables sociodemográficas tales como al sexo, la edad, nacionalidad, el índice de masa corporal, status socioeconómico, la actividad física y la silueta corporal. En algunos de estos casos no se han observado diferencias significativas; así sucede con la nacionalidad y con el status socio económico, aunque en este último caso se observa que tendencialmente la pertenencia a un grupo socioeconómico inferior, se muestra menos vulnerable a los influjos socioculturales. En cuanto al sexo, los datos indican diferencias significativas en la forma de percibir las influencias socioculturales, de forma que las mujeres reciben una mayor presión del *Entorno* mientras que los hombres lo hacen respecto a la *Información*. También se obtiene como resultado final de una suma de medias que los hombres son más vulnerables a los influjos socioculturales en general, dato que no está avalado ni por la experiencia práctica ni por las anteriores investigaciones, las cuales no en pocas ocasiones han revelado lo contrario.

También se han identificado diferencias asociadas a la edad en la percepción de las influencias socioculturales. Se ha encontrado que los menores de 14 años, tanto mujeres como hombres, son más vulnerables a los influjos socioculturales; y, en general, se constata que a menor edad mayor es la presión percibida tanto de los medios, dividido en *Publicidad e Información*, como del *Entorno*.

Además, tomando en consideración conjunta las variables de edad y de sexo, se comprueba que, en el grupo de hombres, los menores de 14 años perciben una presión mayor de la *Información* que el grupo de 14 a 18 años, mientras que en el caso de las mujeres, las menores de 14 años perciben una presión mayor que el resto de grupos. Respecto a la *Publicidad*, mientras que no se observan diferencias de edad en el grupo de los hombres, se encuentra que las mujeres menores de 14 años perciben una mayor presión que el grupo de mujeres de 14 a 18 años. En la escala *Entorno* las mujeres en

general son más vulnerables que los hombres a sus influjos; y, por edades, quienes tienen menos de 14 años, se trate tanto de mujeres como de hombres, muestran mayor vulnerabilidad que el resto de grupos de edad.

Por otro lado, quienes realizan actividad física manifiestan mayor vulnerabilidad que las personas no activas a los influjos provenientes de la *Información*, independientemente de la frecuencia con lo que se practique, puesto que en relación a este parámetro no se comprueban diferencias estadísticamente significativas en los resultados.

Por otra parte los resultados muestran que la mayor o menor satisfacción con la silueta corporal incide en la vulnerabilidad frente a los influjos socioculturales, de forma que aquellas personas que se encuentran conformes con su silueta corporal son menos vulnerables, es decir, quienes tienen asumida la imagen de su cuerpo y esta no les preocupa más que lo justo, además de aceptar sus condiciones corporales como la fuerza, habilidad y condición, no están tan sometidos a los vaivenes socioculturales provenientes de la *Publicidad, Información y Entorno*. Pero quienes prefieren tener más o menos peso, o quienes pretenden una mayor o menor cantidad de masa muscular se encuentran en riesgo de ser víctimas de las presiones socioculturales.

Por último, la tesis pretendía esclarecer la relación que guarda la presión sociocultural percibida con el autoconcepto físico. Los resultados muestran que con la escala *Información* saturan todos los componentes del CAF excepto el Atractivo físico, y lo hacen en sentido positivo, de manera que los influjos socioculturales provenientes de la *Información* se asocian de forma positiva con el autoconcepto físico. Respecto a la escala *Entorno* correlacionan todas las dimensiones del CAF, excepto la de *Fuerza*, con las del CIAF, pero en sentido negativo; es decir, que a mayor influenciabilidad percibida, menor es el autoconcepto físico. Por último, la escala *Publicidad* correlaciona significativamente con todos los componentes del CAF, pero al igual que con la escala *Entorno*, también en dirección negativa, lo que significa que, a mayor influencia de los influjos socioculturales provenientes de esta escala, menor autoconcepto físico.

En definitiva, no todas las dimensiones del autoconcepto físico mantienen una

asociación negativa con la presión sociocultural percibida; o, dicho de otra manera, no siempre la influenciabilidad del contexto cultural resulta para el autoconcepto físico.

La realización de esta investigación doctoral ha exigido varios años de trabajo ininterrumpido en orden a resolver un interrogante teórico relevante, con implicaciones prácticas considerables. El resultado de la indagación ha confirmado solo en parte la presunción teórica dado que confirma la diferenciación entre los influjos percibidos de la *información icónica* y los de la *información escrita*; pero, de otro lado, no confirma diferencias entre los influjos provenientes de la familia y del grupo de amistades. Quiere esto decir, entre otras derivaciones prácticas, que la atención educativa a los influjos culturales haría bien en distinguir, y abordar de forma diferenciada, estos tres tipos diferenciados de influjos. Cuenta para ello, como aportación de esta tesis, con un Cuestionario de Influjos Socioculturales sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) que reviste los requisitos psicométricos exigibles para su utilización.

La tesis deja pendiente, como tema de reflexión, una constatación peculiar: no todos los influjos socioculturales resultan negativos para el autoconcepto físico; en particular, no resulta negativo el influjo procedente de la *Información*. La interpretación más plausible de estos datos es que en la medida en que la presión cultural es más consciente (rasgo vinculado a la información que la persona busca y procesa conscientemente) le ayuda a construir su propia imagen física; en cambio, cuando las influencias tienen un carácter menos consciente (lo procedente del entorno y lo que entra por los ojos procedente de la imaginación icónica) parece no redundar en beneficio de la idea propia del sí mismo físico.

Quedaría por indagar en investigaciones futuras si la indistinción entre el influjo de la familia y el de las amistades que se refleja en los datos de esta tesis se confirma o no. Sorprende un tanto, desde presupuestos teóricos, que entre los participantes de este estudio (adolescentes y jóvenes) el influjo de los amigos no se perciba como más fuerte que el de la familia; por eso, convendría revisar la redacción de los ítems del CIAF para descartar que los resultados obtenidos tengan que ver con una contaminación semántica en la redacción de los mismos.

Pero, aparte de confirmar la validez del CIAF mediante análisis más complejos, y en su caso modificarlo, se abren posibilidades de utilizarlo como medida de la vulnerabilidad a los influjos culturales en relación con nuevas problemáticas de adaptación psicosocial en la adolescencia y primera juventud.

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1

EL AUTOCONCEPTO FÍSICO

1. El autoconcepto general

- 1.1. Perspectiva histórica
- 1.2. Autoconcepto y autoestima
- 1.3. La formación del autoconcepto
- 1.4. Estructura interna del autoconcepto general
- 1.5. Desarrollo del autoconcepto

2. Una dimensión del autoconcepto físico: la imagen corporal

- 2.1. Definición
- 2.2. Distorsiones producidas por agentes internos
- 2.3. Distorsiones producidas por agentes externos
- 2.4. Variables personales
- 2.5. La imagen corporal y el autoconcepto físico

3. Las autopercepciones físicas

- 3.1. Del modelo unidimensional al multidimensional
- 3.2. Presunciones teóricas
- 3.3. Las autopercepciones físicas en la adolescencia
- 3.4. Diferencias en el autoconcepto físico asociadas a la edad y el sexo

4. Síntesis

La psicología ha prestado atención preferencial siempre, desde sus mismos inicios como disciplina científica hasta nuestros días, al autoconcepto. No es de extrañar, por tanto, que se hayan ofrecido distintas definiciones y explicaciones variadas sobre su naturaleza y formación que inciden básicamente unas en que se forma a partir de los influjos ambientales mientras que otras lo entienden, en cambio, como una construcción individual.

En este capítulo se pretende, en primer lugar, ofrecer una visión del autoconcepto a tenor de los conocimientos más recientes sobre el mismo; se hace un recorrido por las diferentes perspectivas y enfoques existentes. De otro lado se compara la noción de autoconcepto físico con la de imagen corporal, con la que comparte ciertas similitudes pero de la que le separan algunas importantes diferencias. Finalmente se exponen las características del autoconcepto físico: diversas propuestas de su estructura interna, presunciones teóricas sobre su naturaleza y los datos conocidos sobre cambios del mismo asociados con la edad.

1. EL AUTOCONCEPTO GENERAL

La manera más extendida inicialmente de entender el autoconcepto se sustentaba en la idea de que las percepciones en torno al yo forman un todo global e indivisible. A esta concepción le correspondía inevitablemente una evaluación general para acceder al autoconcepto propio. Estos primeros planteamientos cambian a partir de los años setenta cuando algunos investigadores de la época entre los que se encuentra Shavelson *et al.* (1976) estudian todo lo referente al autoconcepto y plantean una forma diferente de concebirlo. Consideran que las autopercepciones que conforman la noción general pueden agruparse en diferentes dominios, precisando así los modelos unidimensionales. A partir de aquí plantean un modelo jerárquico y multidimensional del autoconcepto según el cual el autoconcepto global está conformado por varias facetas, a saber, la académica, la personal, la social y la física. Esta concepción multidimensional pasa a ser asumida de forma generalizada y será el punto de partida de numerosas investigaciones relacionadas con este campo.

1.1. Perspectiva histórica

En la concepción actualmente predominante del autoconcepto se dejan notar las aportaciones de distintas perspectivas sucedidas a lo largo del tiempo. Algunas de ellas han sido más estables a lo largo del tiempo, pero otras han evolucionado concurriendo, integrando y ayudando en la configuración de los modelos teóricos actuales. Actualmente los estudios psicológicos sobre el autoconcepto comparten una misma concepción teórica ampliamente aceptada por toda la comunidad científica (Goñi, 1996).

1.1.1. El nacimiento de una nueva concepción: aportaciones de William James

En 1890 Williams James escribió un libro titulado *The Principles of Psychology*, obra en la que desarrolló la teoría del autoconcepto y en la que estableció un esbozo de lo que hoy sería la concepción jerárquica y multidimensional del mismo. Gracias a esta obra se le atribuye el reconocimiento de ser el psicólogo que primeramente esbozó el modelo actual de autoconcepto.

James establece una clara distinción entre dos aspectos fundamentales del yo: el yo como sujeto (Yo-self) y el yo como objeto (Mi-self), entendiendo al yo-sujeto como el responsable de la construcción del yo-objeto, y a éste como el responsable de aglutinar los conocimientos globales sobre el sí mismo (el autoconcepto se corresponde con este último). Este conjunto de conocimientos globales que se conocen como autoconcepto estaría dividido en cuatro componentes:

- a) *yo-material*, constituido por el cuerpo y aquellas propiedades materiales que entendemos como propias;
- b) *yo-social*, compuesto por las percepciones interiorizadas obtenidas de las interacciones interpersonales con los de su entorno;
- c) *yo-espiritual*, que hace referencia al conjunto de capacidades, rasgos, impulsos y motivaciones propias;

- d) *yo-puro (corporal)*, semejante a un sentimiento que, además de unir, provee de identidad a las emociones y comportamientos desarrollados a lo largo del ciclo vital de la persona.

El autoconcepto se organiza de forma jerárquica encontrándose el yo espiritual en la cúspide, el yo-social en un lugar inmediatamente inferior y el yo-material en la parte más baja de la jerarquía.

Además de la multidimensionalidad y la jerarquía como características del autoconcepto, en los estudios de James aparecen otras. Por ejemplo que el autoconcepto es eminentemente social explicando que cada cual tiene tantos yoes sociales como individuos que generan una imagen mental de esa persona, la trascendencia de la diferencia entre los logros (yo-percibido) y las aspiraciones (yo-ideal), y la distinción entre la percepción (el juicio) y la importancia conferida (valor) a esos logros.

1.1.2. Aportación de distintas corrientes al estudio del autoconcepto

Los trabajos desarrollados por Williams James en el siglo XIX y otros autores posteriores como Cooley (1902) o Mead (1934) subrayan, al igual que el interaccionismo simbólico, el carácter social del desarrollo del autoconcepto. Desde el interaccionismo se entiende que el autoconcepto se forma a partir de las interacciones sociales con los otros, por lo que no es posible el análisis del individuo sin tener en cuenta el aspecto social de ese individuo. En consecuencia, dado que surge de las interacciones con la sociedad, el autoconcepto reflejará las características, expectativas y evaluaciones que los otros dan a la persona (Cooley, 1902; Mead, 1934). Para Cooley (1902) los otros constituyen una especie de espejo social (*looking-glass self*), de tal forma que la percepción que cada cual tiene acerca de sí mismo está determinada por la percepción de las reacciones que los demás tienen sobre él. Mead (1934), por su parte, apoyándose en las teorías de James, entiende que el autoconcepto está formado por las diversas identidades sociales correspondientes a los diferentes roles de esa persona, y que se forma gracias a que la persona es capaz de tomarse a sí misma como objeto.

Desde el psicoanálisis, tanto Freud (1923) como otros autores desarrollaron una amplia teoría sobre el autoconcepto según la cual el yo es una estructura aglutinadora que, al mediar entre el ello y el súper-yo, ejerce un papel integrador de toda la personalidad. El yo, el ello y el súper-yo constituyen el soporte psíquico y el concepto de sí mismo es el contenido de este soporte mental. Una vez que la persona recoge la información, estas tres dimensiones del soporte psíquico se reajustan para lograr mantener un equilibrio entre las distintas percepciones de forma coherente.

La época de predominio del conductismo (años treinta y cuarenta) supuso un estancamiento en el estudio del autoconcepto, proceso interno inaccesible desde una metodología científica de análisis de la conducta. Únicamente la atención a aquellos aspectos de la conducta susceptibles de observación y medición permitirían el avance de la psicología como ciencia; para analizar los procesos internos de pensamiento, los deseos, las expectativas, no queda otra alternativa que recurrir a la introspección, método tachado por el conductismo de subjetivo y carente de rigor científico, y consecuentemente contrario al quehacer de la psicología como ciencia empírica. En consecuencia, no presta atención al self, ya que éste implica una experiencia interna y una interpretación subjetiva (González y Tourón, 1992).

A finales de los años treinta y comienzos de los cuarenta, algunos teóricos como Allport (1943) y Hilgard (1949), interesados por el estudio de la personalidad, recuperaron el interés por el yo en la psicología y, consecuentemente, por el autoconcepto. Pero es en los años cuarenta cuando una nueva corriente psicológica, la psicología fenomenológica y humanista, va a procurar un gran impulso a la investigación del autoconcepto.

La concepción fenomenológica considera que la conducta es fruto de la interpretación subjetiva de la realidad, que la autopercepción se construye a partir de cómo se ve cada cual a sí mismo, cómo ve las situaciones en las que se encuentra inmerso y cómo se interconexionan ambas percepciones (Snygg y Combs, 1949). En esta concepción, las percepciones del mundo exterior desarrollan y mantienen el autoconcepto; la persona percibe de forma selectiva aquella información que concuerda

con el autoconcepto de sí misma, evitando que surjan conflictos con informaciones incompatibles.

La corriente humanista, que considera el sí-mismo como el constructo central dentro de la personalidad (Rogers, 1951 y 1959), ha recibido mucha influencia de la concepción fenomenológica. Según la corriente humanista, la madurez emocional se logra cuando la persona se acepta a sí misma evitando recurrir a mecanismos de defensa, buscando un equilibrio entre la experiencia y la autopercepción, provocando en definitiva un ajuste psicológico que redundará en beneficio del autoconcepto.

La teoría del aprendizaje social (Bandura, 1969) introduce dos componentes del autorrefuerzo, la autorrecompensa y el autocastigo, en el estudio del autoconcepto, de manera que éste dependerá de la frecuencia de autorrefuerzo. El aprendizaje social, al igual que el conductismo, considera que lo más importante es la conducta observable, aunque también tiene en cuenta una serie de procesos internos del individuo asumidos implícitamente.

La psicología social (Coopersmith, 1967) considera que para la formación de la autoestima hay cuatro condiciones importantes. La primera es la de ser aceptado total o parcialmente por los progenitores. La segunda es que existan unos límites de actuación bien definidos y respetados. La tercera es que se respete la acción siempre que se produzca dentro de los límites fijados. Y la cuarta y última hace referencia a la amplitud que se deja a esa acción. La autoestima es un juicio de valía personal y una experiencia subjetiva que la persona transmite a los demás con sus conductas y formas de expresarse, en definitiva, se aprecia en cómo se relaciona e interacciona con el entorno.

El cognitivismo, corriente del siglo XX e influenciada por el interaccionismo simbólico, entiende el yo como un conjunto de estructuras cognitivas que permite ordenar los conocimientos que cada uno va recopilando sobre sí mismo; el self es un sistema de esquemas cognitivos que organizan, modifican e integran funciones de la persona (Kelly, 1955; Epstein, 1973; Coopersmith, 1977). Una gran diferencia entre una persona y otra radica en sus esquemas cognitivos diferentes, y por tanto, las situaciones

que asimilan también serán diferentes, hasta el punto de ignorar aquellas situaciones para las que no se poseen esquemas, y por lo tanto no se asimilan en su estructura cognitiva.

En el cuadro 1 se ofrece un breve resumen de lo anteriormente explicado, es decir, de lo que las principales corrientes y escuelas psicológicas han aportado al estudio del autoconcepto.

Cuadro 1

Resumen de las aportaciones de distintas escuelas al estudio del autoconcepto

- El interaccionismo simbólico prioriza la dimensión social del autoconcepto, la imagen que posee cada persona sobre sus relaciones con los demás.
- El conductismo toma únicamente en consideración parámetros observables y medibles centrándose en el ambiente.
- El aprendizaje social se centra en la conducta observable si bien asumiendo ciertos procesos internos como el autorrefuerzo.
- Las teorías psicoanalíticas lo interpretan en relación a los tres ámbitos del ello, yo y super yo.
- La fenomenología se interesa por los procesos de percepción subjetivos interiorizadas por cada individuo.
- La psicología humanista se centra en el consejo psicológico para la mejora del sí mismo.
- La psicología social recalca la importancia de determinadas condiciones (experiencias) ambientales en su formación.

Fuente: Goñi y Fernández (2008)

1.2. Autoconcepto y autoestima

Muchos son los términos utilizados para referirse al self: autoestima, autoconcepto, autoimagen, autopercepción, yo, self, ego, autoconciencia, mismidad,

autoconocimiento, autoidentidad, concepto del yo, etc. Los términos que cuentan con mayor aceptación en psicología son el de autoconcepto y el de autoestima; el resto se pueden reducirse a uno de los dos. Así, por ejemplo, autovaloración, autoidentidad, autoimagen, autopercepción, autoconocimiento y autoconciencia son equiparables a autoconcepto; mientras los que mejor se intercambian con el término autoestima son los de autoconsideración, autogeneración, autoaceptación, autorrespeto, autovalía, autosentimiento y autoevaluación (Hattie, 1992).

Un asunto no resuelto plenamente es el de las relaciones entre los términos autoconcepto y autoestima. Mientras que algunos los consideran sinónimos (Fleming y Courtney, 1984; Gecas, 1982), otros prefieren diferenciarlos (Watkins y Dhawan, 1989). A favor de la distinción juega la diferencia semántica entre ambos, según la cual el autoconcepto hace referencia a la idea que cada persona tiene de sí misma, mientras que la autoestima alude al aprecio (estima o amor) que cada cual siente por sí mismo; el primer término hace referencia, por tanto, a la dimensión cognitiva o perceptiva, y el segundo a la vertiente evaluativo o afectiva.

Sin embargo, hay una fuerte tendencia a considerarlos como términos intercambiables, al entender que están íntimamente relacionadas las dimensiones de percepción (autoconcepto), valoración (autovaloración) y afecto (autoestima). De hecho, en los principales cuestionarios de autoconcepto se incluyen ítems destinados a medir estas tres dimensiones. Por eso ha de decirse que cuando se habla de autoconcepto se está hablando de autoestima; éste es el posicionamiento en esta tesis. De otro lado, en las publicaciones científicas va ganando terreno el uso del término autoconcepto por más que en libros de divulgación, y en el conocimiento popular, se use más el término de autoestima. A este respecto, cabe decir que lo mismo podría utilizarse uno que otro término, si bien la economía del lenguaje, tan necesaria también en psicología, recomienda utilizar mejor uno de los términos que dos; y nuestra opción es la de autoconcepto.

1.3. La formación del autoconcepto

La conciencia propia no es algo que exista desde que nacemos. Si bien es cierto que empieza a formarse muy pronto, necesita de un largo proceso para llegar a consolidarse, aunque no se trata nunca de una consolidación definitiva, ya que va incrementando su contenido y se va diferenciando a lo largo del ciclo vital. La explicación de cómo se forma el autoconcepto varía de unos enfoques psicológicos a otros, como queda ya dicho, variación debida fundamentalmente a la mayor o menor importancia conferida a diversos factores que intervienen en su formación. En todo caso, a nuestro modo de ver, es posible en estos momentos ofrecer una visión integrativa (Goñi, 1996) que, a la vez que reconoce el papel que juegan los factores ambientales (las experiencias de éxito y fracaso así como los influjos interpersonales), entiende como principal y decisiva la función que ejerce (o puede ejercer) el marco interpretativo personal desde el que cada persona procesa tales influjos. Y esto es lo que se expone a continuación.

1.3.1. Mediadores en la formación del autoconcepto: el éxito y el fracaso

Una experiencia muy común enseña que tanto el éxito como el fracaso están mezclados en la mayoría de las vivencias. El éxito genera un sentimiento de eficacia y de valía, ofrece una imagen positiva que produce confianza en la capacidad propia para solucionar problemas y facilita la propuesta de metas más elevadas. De ahí que un procedimiento eficaz para mejorar el autoconcepto consista en proporcionar oportunidades de éxito, disponiendo los elementos incidentes del entorno de modo que se logren resultados positivos y se reduzcan los fracasos.

Ahora bien, el éxito no genera por sí solo un autoconcepto positivo. Muchas personas teniendo un aceptable éxito social y profesional, manifiestan insatisfacción personal y baja autoestima. Es decir, el autoconcepto positivo depende de algo más que del éxito en la actividad académica, profesional o social; depende de procesos autoevaluativos que acompañan a la conducta, permitiendo una valoración de los resultados y posterior emisión de un juicio que produce satisfacción o insatisfacción. Estas autoevaluaciones juegan un papel más importante en la formación del

autoconcepto que las evaluaciones externas, aunque las dos son ciertamente importantes. Por esto mismo, es crucial tener en cuenta el marco de referencia interno desde el que cada persona interpreta sus éxitos y fracasos tras procesar las informaciones que le llegan desde el exterior.

Por lo tanto, el desarrollo del autoconcepto no deriva exclusivamente de la influencia social. Siguiendo esta idea, el autoconcepto positivo dependería únicamente de la valoración positiva de los demás: la autoestima vendría a ser un reflejo de la valoración o aprecio que los demás nos muestran. Las personas que nos rodean, con sus comentarios, evaluaciones y actitudes, vendrían a ser el espejo en el que cada persona percibe la imagen de sí misma.

Es verdad que las experiencias de aprobación o desaprobación de los demás afectan de alguna manera a la imagen que una persona tiene de sí misma. Pero las aprobaciones y las desaprobaciones no conducen necesariamente a la formación de autoconceptos positivos y negativos, respectivamente; sus efectos dependerán más bien de cómo interprete la persona la información recibida, y de cómo reaccione tras las experiencias vividas.

1.3.2. La comparación social

Cuando se ejercen evaluaciones comparativas en un determinado ámbito de la vida, es inevitable hacerlo en términos de referencia con otros: “soy mejor que mis compañeros en esto o lo otro”, “tengo o soy menos en este aspecto que tanto me gusta”...

Las expectativas que sobre uno mismo se generan determinarán, entre otras cosas, el sentimiento de valía y competencia; en palabras de James el autoconcepto (aunque él no lo denominó así) es resultado de la división entre el yo-percibido y el yo-ideal, con lo que habrá que atender a cómo se conforma ese ideal, a qué aspira la persona, para entender su autoconcepto. Indefectiblemente, ese ideal se configura, en mayor o menor grado, en función de las comparaciones sociales que se establezcan.

Los criterios subjetivos con que cada uno interpreta los éxitos, los fracasos y la información que le llega desde el ámbito social, constituyen un factor importante para el desarrollo de un buen autoconcepto. Puede afirmarse que el autoconcepto no es un mero reflejo social sino que deriva, en último término, de los criterios con los que cada sujeto interpreta las situaciones que le ocurren. Es importante lo que le sucede en la vida a una persona, y la opinión que ésta merece a otras, pero es mucho más decisivo cómo la persona interpreta esos hechos en términos de éxitos y fracasos, y cómo cree que le ven los demás.

1.3.3. La construcción del marco interpretativo propio

Las recompensas y reconocimientos externos son esenciales para explicar el desarrollo del autoconcepto en los primeros años de vida, aproximadamente hasta los diez o los doce años, pero a partir de esa edad comienza a producirse un cambio: ya no se busca exclusivamente el juicio del mundo externo dado que la persona empieza a disponer de capacidad de mirarse a sí misma y de buscar una imagen de su valor en su propio juicio. Ahora bien, ¿cómo sentir aprecio por uno/a mismo/a (autoestima) si los demás no nos aprecian (heteroestima)? La heteroestima está muy implicada en el proceso de formación de la autoestima. Durante la infancia, el apoyo de los padres es un determinante más poderoso de la autoestima que la competencia en diferentes facetas de la vida; en cambio, en la juventud y en la edad adulta, la propia valía empieza a ser juzgada más por los criterios que establezca el propio sujeto que por criterios externos. Este marco interpretativo propio es el que permite cierta estabilidad en la autoestima frente a las opiniones ajenas.

La tendencia a mantener la congruencia entre el autoconcepto previo y la nueva información es un mecanismo que funciona en el procesamiento de la información. Desde la psicología humanista se concibe que todo ser humano tiende hacia la autorrealización, una de cuyas características es la posesión de un alto grado de autoestima; y es ese impulso al desarrollo es el que alienta a luchar por la mejora personal para poder verse cada cual eficiente y valioso. Consecuentemente, toda persona tiende a interpretar lo que le sucede tratando, en lo posible, de incrementar su autoconcepto para sentirse mejor consigo misma (Fox, 1988). Así, cada nueva

experiencia es comparada con el sistema de creencias propio: si resulta compatible con las evaluaciones del individuo será aceptadas e incorporada y tendrá más influencia en el autoconcepto que las evaluaciones negativas. Esta tendencia a la confirmación de las propias creencias genera una especie de espiral por la que el pobre se empobrece y el rico se enriquece (Combs, 1981). A pesar de que existen personas que tienden a la infravaloración, es mucho más frecuente la sobrevaloración de lo positivo y la infravaloración de lo negativo, mecanismo que resulta muy oportuno para la salud mental (Clemes, Bean y Clark, 1991; Young, 1985).

No obstante, en ocasiones se producen desacuerdos entre el autoconcepto y la nueva información. Sucede así cuando la persona valora las situaciones de manera condicional seleccionando las experiencias propias en función de la valoración de los otros socialmente significativos para poder recibir consideraciones positivas de los demás. Y eso le lleva a sentirse vulnerable, a perder espontaneidad y a dejar de actuar como piensa y siente; al no afrontar objetivamente las situaciones, se bloquea o distorsiona la percepción de las cosas; se vuelve más incoherente consigo misma y esta actitud determina vivencias de profunda insatisfacción; nace una tensión que acompaña invariablemente a todo conflicto psíquico y de ella surgen numerosos síntomas psicósomáticos (Goñi, 1996). En definitiva, la existencia de desarreglos en la personalidad se origina en el mantenimiento de una imagen ideal propia irrealista, por la falta de correspondencia entre la imagen real que uno tiene de sí mismo y la imagen ideal o deseada.

1.4. La estructura interna del autoconcepto general

Desde la aportación de Williams James (1890) hasta el presente son varios los modelos que se han hipotetizado para tratar de explicar cómo se estructura el autoconcepto general y qué elementos lo componen, pero sin duda el momento más importante es el punto de inflexión que se produce en los años setenta cuando se pasa de entender el autoconcepto como algo global y unidimensional, a entenderlo como un constructo conformado por varias dimensiones que a su vez se componen de diversas facetas, dando el pistoletazo de salida a la propuesta de diversos modelos

multidimensionales. A continuación se exponen los principales.

1.4.1. La concepción unidimensional del autoconcepto

Cuando el autoconcepto es considerado como un factor general unitario o como un factor general dominante sobre otros factores más específicos, se entendía que no podía ser comprendido examinando de forma independiente sus distintas partes. Por lo tanto desde esta concepción no se negaba. Desde esta concepción no se negaba la multidimensionalidad del autoconcepto; asumen que puede estar constituido por diversos dominios, pero debido al fuerte dominio que ejerce sobre ellos un factor general, impide que puedan diferenciarse adecuadamente como partes separadas del mismo (Coopersmith, 1967; Marx y Winne, 1978). Partiendo de esta premisa, los instrumentos creados para medir el autoconcepto interrogan acerca de cuestiones generales.

La unidimensionalidad del autoconcepto no se ha comprobado empíricamente, y desde que Shavelson, Hubner, y Stanton (1976) dieron a conocer sus estudios, todas las investigaciones posteriores que han analizado su estructura, han concluido de manera más o menos definitiva la multidimensionalidad latente. De forma opuesta a los planteamientos unidimensionales, las multidimensionales defienden que el autoconcepto no se puede entender si no se considera desde una perspectiva multidimensional (Marsh y Shavelson, 1985; Shavelson y Marsh, 1986).

1.4.2. Los modelos multidimensionales

A pesar de que la naturaleza multidimensional está confirmada, no está suficientemente esclarecido el número de factores que estructuran el autoconcepto ni las relaciones que se pueden establecer entre ellos.

Seis son los principales modelos propuestos para explicar las relaciones que mantienen entre sí los distintos factores que conforman el autoconcepto:

- a) El *modelo multidimensional de factores independientes* situado en el polo opuesto al modelo multidimensional, plantea que los factores del autoconcepto no están correlacionados. Otra versión de este modelo menos restrictiva defiende que la ausencia de la correlación es relativa, y esta versión ha recibido cierto apoyo empírico (Soares y Soares, 1977 y 1983; Marsh y Shavelson, 1985), no así la versión más restrictiva (Marsh, 1997; Marsh y Hattie, 1996).
- b) El *modelo multidimensional de factores correlacionados* que defiende la correlación entre todos los factores del autoconcepto, ha recibido mucho más apoyo empírico que el modelo de factores independientes (Marsh, 1997).
- c) El *modelo multidimensional multifacético* (Marsh y Hattie, 1996), defiende que hay una única faceta (compuesta por el contenido de los dominios del autoconcepto) que a su vez presenta diversos niveles (constituidos por los diferentes dominios del autoconcepto, como el social, el físico o el académico).
- d) El *modelo multidimensional multifacético taxonómico*. Este modelo, a diferencia del anterior, incluye al menos dos facetas, y además cada uno de ellas tiene como mínimo dos niveles (Marsh y Hattie, 1996).
- e) El *modelo compensatorio* descrito por Winne y Marx (1981) defiende la existencia de una faceta general del autoconcepto en la que se engarzan las facetas más específicas inversamente relacionadas.
- f) El *modelo multidimensional de factores jerárquicos* es el más aceptado en los últimos tiempos. El modelo de Shavelson *et al.* (1976), que responde a este planteamiento, es al que mayor número de publicaciones de las que se han llevado a cabo hacen referencia. Este modelo explica que el autoconcepto está formado por múltiples dimensiones organizadas jerárquicamente, y el autoconcepto general se encuentra en la cumbre de la estructura.

1.4.3. El modelo jerárquico y multidimensional de Shavelson, Hubner y Stanton (1970)

Estos autores analizaron a fondo, antes de elaborar su propuesta, los problemas que hasta aquel momento venían acuciando a este constructo con el fin de poder definirlo, medirlo e interpretarlo adecuadamente. Esta revisión les confirió autoridad para proponer la siguiente definición del autoconcepto: “es la percepción que una

persona tiene de sí misma, que se forma a partir de las experiencias y relaciones con el medio, en donde juegan un importante papel tanto los refuerzos ambientales como los otros significativos” (Shavelson, Hubner, y Stanton, 1976, pág. 411).

A partir de esta definición se centran en analizar las características internas del autoconcepto para encontrar qué componentes los forman y las relaciones entre ellos, ya que hasta ahora la mayor parte de las investigaciones se había centrado en las relaciones que el autoconcepto mantenía con variables externas. Tomando como referencia el modelo jerárquico de habilidades intelectuales que propusieron unos psicólogos ingleses (Vernon, 1950), elaboraron una hipótesis acerca de la estructura interna del autoconcepto, donde el autoconcepto general ocuparía el puesto más general de ésta.

El modelo de Shavelson *et al.* (1976) queda reflejado en la figura 1. En esta figura se observa que el autoconcepto general que hace cabeza en este esquema se divide en un nivel inferior en autoconcepto académico y autoconcepto no académico. El autoconcepto académico se divide en subdominios o dimensiones correspondientes al número de materias escolares, mientras que el autoconcepto no académico se fracciona en un dominio para lo social, otro dominio para las emociones y, por último, otro para lo físico. A su vez estos tres dominios también se subdividen de manera que el autoconcepto social queda compuesto por la percepción de las relaciones con los compañeros (pares o iguales) y por la percepción de las relaciones con los otros significativos, el autoconcepto emocional se subdivide en diversas facetas para los estados emocionales concretos y el autoconcepto físico se concreta en la competencia física y en la apariencia física. De este modo, por ejemplo, el autoconcepto general se vería modificado cuando el autoconcepto académico también se modifique fruto de las percepciones de las habilidades específicas del sujeto en materias académicas concretas (lenguaje, sociales, matemáticas, inglés). También sucedería lo mismo en el autoconcepto general si el autoconcepto físico sufriese alguna modificación. Por debajo de estos subdominios que se reflejan en la figura 1, existirían otros niveles de percepción más específicos y dependientes de situaciones concretas.

Este modelo se ha convertido en la referencia más importante para la

investigación del autoconcepto. Algunas de ellas han contribuido a ampliar el modelo o a modificar algunos de los componentes del modelo original (Harter, 1982; Hattie, 1992; Pallas, Entwisle, Alexander, y Weinstein, 1990); por ejemplo, el autoconcepto emocional ha sido renombrado como autoconcepto persona en la literatura (Fitts, 1972; Fernández y Rodríguez, 2005). Pero la mayoría de estudios corroboran la aportación básica de Shavelson y sus colaboradores: la multidimensionalidad y organización jerárquica del autoconcepto (Marsh, 1987; Marsh y Shavelson, 1985; Shavelson y Bolus, 1981; Shavelson y Marsh, 1986).

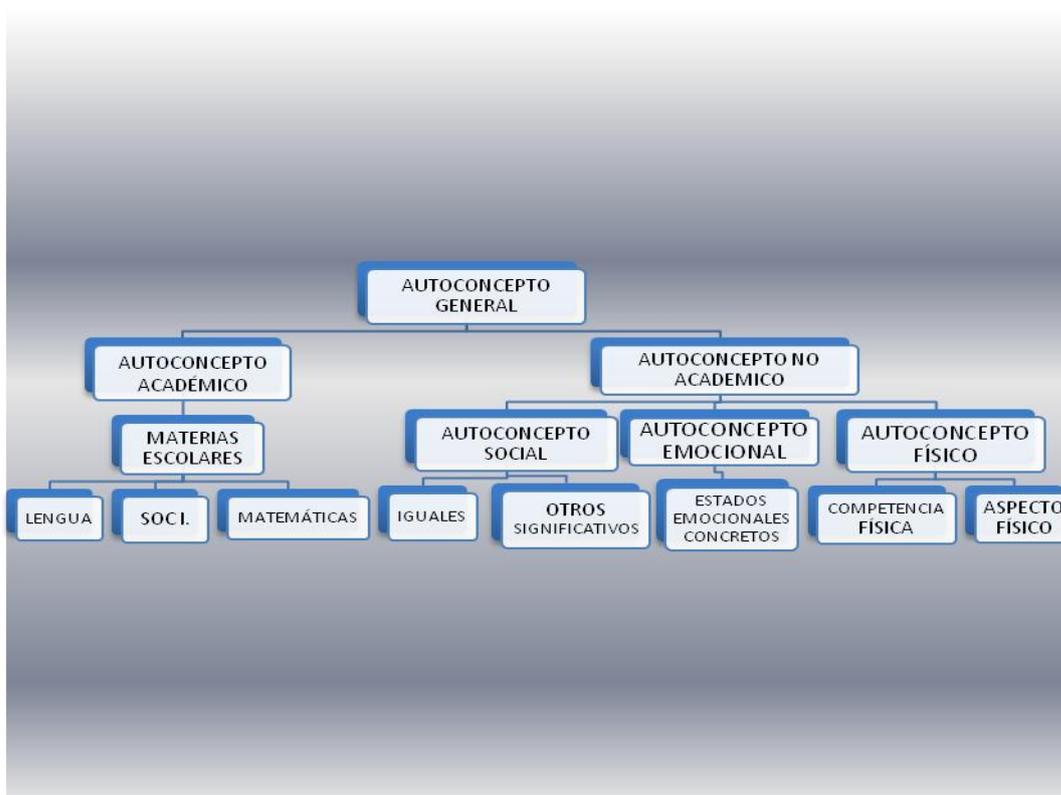


Figura 1. Modelo del autoconcepto de Shavelson, Hubner y Stanton (1976)

En torno a este modelo se presentan siete presunciones o postulados teóricos que acotan elementos como la organización, caracterización y estructuración del autoconcepto, postulados a los que se suman autores como Sonstroem y Morgan (1989):

1. *El autoconcepto está organizado y estructurado.* Las experiencias que una persona vive las categoriza de manera que pasan a ser menos complejas; las

categorías del autoconcepto sólo son formas de organizar esas experiencias y de darles significado (Bruner, 1958). En definitiva, el individuo categoriza la información que tiene sobre sí mismo organizándola según su autoconcepto para que sea menos compleja.

2. *El autoconcepto es multidimensional.* Las dimensiones específicas en las que la persona organiza la gran cantidad de experiencias vitales, obedecen a un sistema de categorías aceptadas por su grupo de referencia. Las categorías que componen este sistema son diferentes pero están relacionadas, aunque a lo largo de las investigaciones se ha demostrado que pueden funcionar de forma paralela; es decir, puedo estar insatisfecho con mi autoconcepto académico y sentirme satisfecho con mi físico. Se encuentran estudios en los que se relaciona de manera positiva el autoconcepto físico con el social (Harter, 1983 y 1985). Una explicación coherente a esta relación es que en esta sociedad un buen aspecto físico ofrece mayores posibilidades de triunfar en un grupo de amigos. El autoconcepto académico y el autoconcepto físico habitualmente se relacionan de forma negativa.
3. *El autoconcepto es jerárquico.* En el punto más alto y, por lo tanto más general de la jerarquía, se encuentra el autoconcepto general. En niveles inferiores se sitúan dimensiones más concretas, hasta llegar a la parte más baja, compuesta de subdimensiones que tienen un grado de concreción mayor.
4. *El autoconcepto es consistente en los niveles superiores, e inestable en los inferiores.* Los niveles jerárquicos más altos del autoconcepto mantienen una alta estabilidad pero, a medida que se desciende en la jerarquía, las autopercepciones son menos estables porque son más dependientes de las situaciones concretas en las que se encuentre la persona.
5. *El autoconcepto es evolutivo.* El autoconcepto con la edad y la experiencia se desarrolla, forma y diferencia, aumentando su multidimensionalidad.

6. *El autoconcepto tiene carácter tanto descriptivo como evaluativo.* El autoconcepto hace referencia fundamentalmente a las descripciones sobre uno mismo (“soy extrovertido”), pero también tiene un carácter evaluativo cuando se trata de situaciones concretas (“soy bueno en las relaciones con los demás”). Si esas evaluaciones se llevan a cabo haciendo comparaciones bien con el ideal deseado o con los iguales u otros significativos, bien según la importancia que se le dé a esa faceta, bien según el tipo de situación en la que se encuentre el individuo, estas arrojarán resultados diferentes.

7. *El autoconcepto es un constructo con entidad propia.* El autoconcepto se puede diferenciar de otros constructos teóricamente relacionados con él como por ejemplo el de la consecución de logro.

Sucesivas investigaciones han avalado aspectos como la definición o la estructura multifacética y jerárquica del autoconcepto; pero hay ciertos aspectos que precisan aún de corroboración empírica. Uno de los aspectos más controvertidos tiene que ver no tanto con el carácter multidimensional del autoconcepto sino con la verificación de cuántas y cuáles sean tales dimensiones (Marsh, Barnes, Cairns, y Tidman, 1984; Marsh, Barnes, y Hocevar, 1985; Marsh y Peart, 1988). Por ejemplo, Marsh y Shavelson (1985) dividieron el autoconcepto académico en dos factores de segundo orden, el académico verbal y el académico matemático. Con el autoconcepto físico ocurre algo semejante, llegándose a elaborar una larga lista de componentes distintos (Sonstroem, 1984). En todo caso, como dominios del autoconcepto plenamente asumidos figuran el académico, el social, el emocional y el físico.

Otra de las presunciones no plenamente confirmadas es el carácter jerárquico, pero no éste como tal, pues en todos los estudios se asume la jerarquía existente, sino la falta de una estructura que pueda ser utilizada para aplicar a todas las personas por igual. Lo razonable sería disponer de una jerarquía en la que la percepción global y de cada uno de los dominios sea personal y específica para cada individuo (Harter, 1985).

La consistencia del autoconcepto también ha sido puesta en entredicho. Algunos autores (Canfield y Wells, 1976) defienden la estabilidad del autoconcepto a lo largo de toda la vida de la persona y una gran resistencia a cualquier tipo de cambio, ya que esto supondría la reestructuración de todo el sistema. Además, añaden, el medio social en el que nos desenvolvemos es relativamente estable, compartiendo nuestras mismas actitudes y valores. Opinión opuesta es la de otros autores (Gergen, 1984; Amador y Forns, 1995) que le atribuyen al autoconcepto la capacidad de ser dinámico y moldeable, y por lo tanto sensible a la alteración a través de las experiencias en las diferentes situaciones. Indefectiblemente surge una postura a caballo entre ambas según la cual el autoconcepto no es una realidad estable, inmóvil o inalterable, sino que cambia y se modifica gracias a la experiencia; ahora bien, el grado de estabilidad o inestabilidad depende del alejamiento o cercanía de la percepción general o influencia recibida por experiencias concretas, es decir la estabilidad será menor cuanto más alejada se encuentre la dimensión de la percepción general o más influida resulte por las experiencias concretas (Webster y Sobieszet, 1974; Purkey, 1970). No obstante hay que decir que algunos autores aseguran haber encontrado gran estabilidad en los subdominios específicos del autoconcepto, incluso una estabilidad mayor que la presentada por dimensiones consideradas más generales (Shavelson y Bolus, 1981; Tomás, 1998; Byrne, 1984; Marsh, 1990).

1.5. El desarrollo del autoconcepto

Durante mucho tiempo se consideró que el autoconcepto iba aumentando a medida que la persona iba creciendo, consiguiendo percibir rasgos del si mismo en mayor número y mejor diferenciados. Además, con el aumento de la edad, y por lo tanto la capacidad de abstracción, los juicios que se podrían hacer sobre las autopercepciones concretas serían más generales.

Desde una perspectiva unidimensional se entiende que el autoconcepto se va desarrollando a través del tiempo. Su desarrollo puede ser muy fluctuante, con periodos relativos de estabilidad más o menos lagos, y más positivo en unas épocas que en otras (Amador y Forns, 1995), aunque finalmente crecerá.

En cambio bajo la perspectiva multidimensional lo importante no es el predominio de un tipo concreto de percepción en una etapa concreta de la vida, sino la evolución de la propia autopercepción que evoluciona de una etapa inicial básicamente indiferenciada a una progresiva diferenciación con la edad. Por otro lado, con el paso del tiempo los dominios se tornan más complejos, adquiriendo una importancia y un grado explicativo diferente. Como consecuencia de esto encontramos una estructura de autoconcepto cada vez más compleja, en la que aumenta el número de parcelas.

Tomando como referencia este modelo de desarrollo del autoconcepto, Marsh y Shavelson (1985) y Harter (1985) describen cómo evoluciona con la edad volviéndose cada vez más específico y multifacético, pero solamente hasta los 18 años. Dividen el desarrollo del autoconcepto de la persona en facetas a partir de los 6 ó 7 años, con la aparición de dimensiones más específicas (aparición física, relación con los padres, capacidad física...) por debajo del autoconcepto general. Entre los 8 y los 10 años se diferencia el autoconcepto académico del no académico, produciéndose un asentamiento en los cambios más significativos a los 12 años, momento en el autoconcepto académico se subdivide en matemático y verbal, cada uno, a su vez, con sus dimensiones. Por otro lado, el autoconcepto no-académico entre los 12 y los 14 años cambia, produciéndose la aparición de otras dimensiones como la relación con el sexo opuesto y con el mismo sexo, la honestidad o la dimensión emocional.

La estructura jerárquica del autoconcepto se consolida entre los 15 y los 18 años. A esta edad el autoconcepto general se asienta ocupando el lugar principal en la jerarquía, e inmediatamente por debajo de este rango se encuentran el autoconcepto académico matemático, el autoconcepto académico verbal, el autoconcepto social y el autoconcepto personal, cada uno con sus respectivos subdominios.

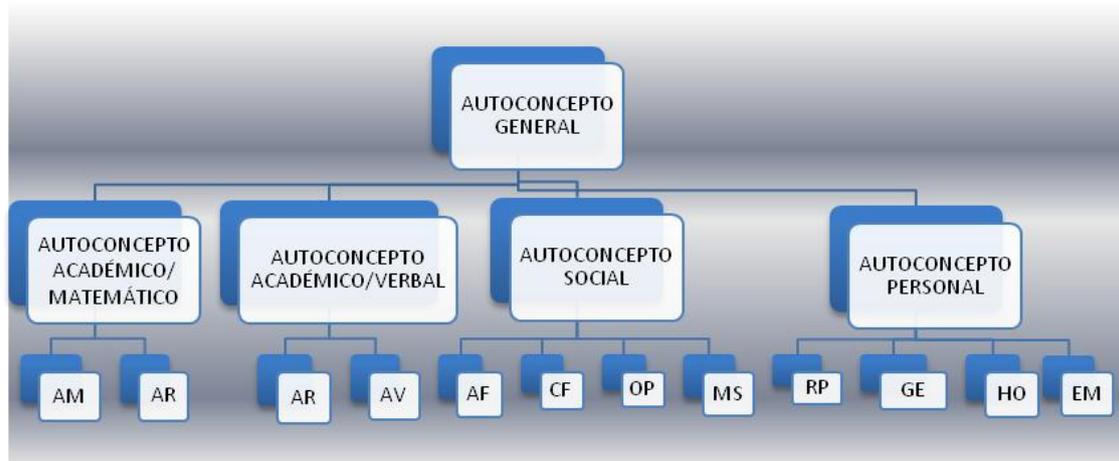


Figura 2

Modelo representativo de la estructura del autoconcepto para alumnos/as de 15 a 18 años.

AM: Dimensión Matemática; AR: Resto de Asignaturas; AV: Dimensión Verbal; AF: Apariencia Física; CF: Capacidad Física; OP: Relación Sexo/Opuesto; MS: Relación Mismo/Sexo; RP: Relación con Padres; GE: Dimensión General; HO: Honestidad; EM: Dimensión Emocional.

Al analizar el autoconcepto físico se comprueba un patrón claro debido a la individualidad y a la subjetividad de las percepciones. Además tampoco se aprecia un desarrollo progresivo porque le afectan las diversas circunstancias por las que atraviesan los sujetos (Nuñez y González-Pienda, 1994). Hasta los 11 años el autoconcepto es positivo, pero en la preadolescencia (11 y 12 años) se produce un descenso que durante los años siguientes se recupera, volviendo a declinar en 1º de BUP (14 y 15 años) para estabilizarse al año siguiente, a partir del cual va aumentando progresivamente. Como se aprecia, existe una etapa de inestabilidad y fluctuación abundante que incontrovertiblemente afecta al autoconcepto general. Esta situación pudiera explicarse por la menor capacidad autocrítica de los niños más jóvenes, pero también por el tipo de evaluación y la variación de otras circunstancias de índole académica.

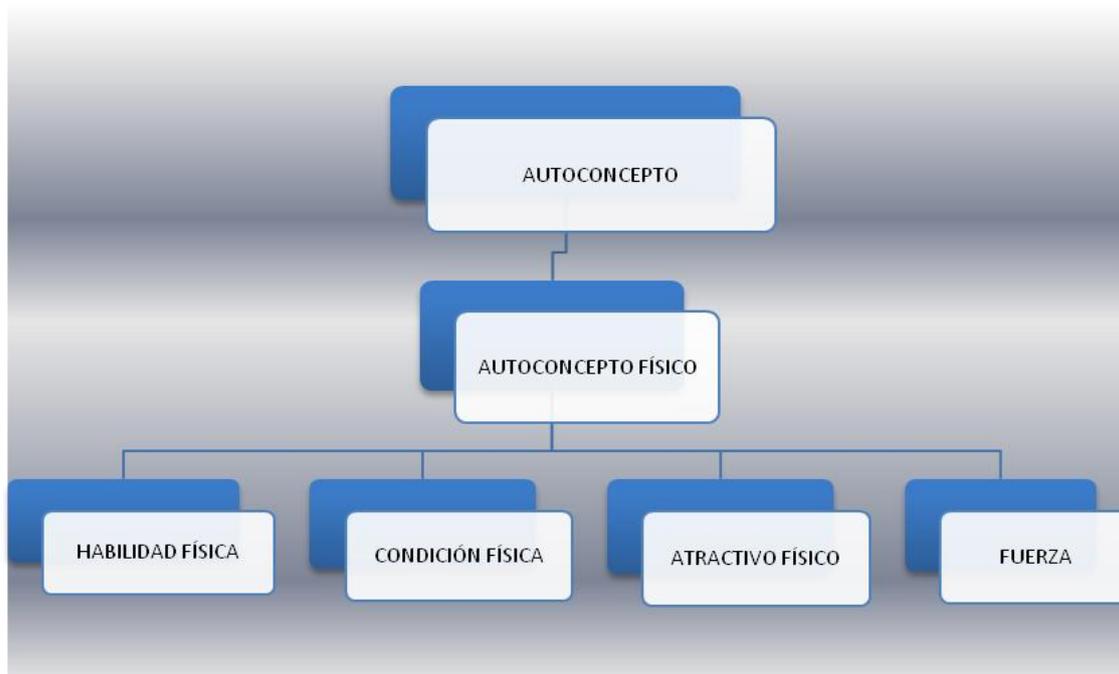


Figura 3. Modelo del autoconcepto físico de Esnaola (2005) y Goñi, Ruiz de Azúa, y Rodríguez (2006)

2. UNA DIMENSIÓN DEL AUTOCONCEPTO FÍSICO: LA IMAGEN CORPORAL

Estudios previos a este que se presenta, tomaron la iniciativa de analizar la influencia de la percepción sociocultural sobre una parte muy concreta del autoconcepto físico, la imagen corporal. Con el presente trabajo se pretende profundizar más en este análisis ampliando el espectro de acción al autoconcepto físico, y por lo tanto a todas y cada una de las dimensiones que lo componen según las últimas investigaciones.

A juicio de Toro (2004), se trata de una imagen formada por diversa información procedente de distintos receptores sensoriales (visuales, táctiles y cenestésicos) que se ha ido recopilando a lo largo del tiempo; una imagen influida por experiencias afines, susceptible de ser evocada con carácter unitario, y asociada comúnmente a respuestas emocionales significativas fruto de su evaluación estética.

2.1. Definición

En estos últimos años el interés por la apariencia y la imagen corporal se ha incrementado enormemente, aunque este ha existido desde siempre. Son las mujeres quienes tradicionalmente han mostrado un interés más acentuado por estar bellas y tener una figura corporal acorde con el modelo estético actual, pero este interés se ha transferido también a los hombres, provocando una importante preocupación que ocasiona severas repercusiones sobre la salud en ambos sexos (García-Camba, 2004). En consecuencia, como ha aumentado notablemente el empeño por poseer un nivel de belleza semejante al que muestran los modelos, éste se ha convertido en algo socialmente deseable (incluso realizando prácticas poco recomendables para la propia salud física y mental: alimentación inadecuada, ejercicio físico excesivo, vómitos, uso de laxantes, diuréticos...), y de esta manera el estudio de la imagen corporal ha adquirido gran relevancia.

Al igual que a muchos términos científicos, a la noción de imagen corporal también le sucede que en la actualidad no goza de un pleno acuerdo sobre su definición, o sobre cómo se evalúa, ni cómo se manifiestan sus alteraciones o distorsiones (Baile, 2003).

A principios del siglo XX en los trabajos sobre neurología se encuentran las primeras referencias a la imagen corporal y sus alteraciones asociadas. En los años veinte Henry Head empieza a utilizar el término de imagen corporal; proponía que cada individuo construye un modelo o imagen de sí mismo que constituye un estándar con el cual comparar los movimientos corporales (Fisher, 1990). Poco tiempo después Schilder (1935) define la imagen corporal como “la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos” (Schilder, 1935, p. 46).

Pasados unos años se introdujeron aspectos emocionales y actitudinales en la definición (Kolb, 1959); y posteriormente se distinguieron dos aspectos de la imagen corporal (Slade y Rusell, 1973): la adecuada estimación corporal, y los sentimientos y

actitudes hacia el propio cuerpo. Ya que el comportamiento tiene que ver con la autopercepción física y con el grado de satisfacción corporal (por ejemplo la evitación de situaciones en las que hay que mostrar el cuerpo desnudo o intentos por cambiar la figura física), a estos dos componentes (el perceptivo y el cognitivo-afectivo) se les añadió finalmente el componente conductual (Cash y Pruzinsky, 1990; Thompson, 1990).

En consecuencia, la imagen corporal queda conformada por tres componentes distintos:

- *El perceptual*: componente que calibra la precisión con que se percibe el tamaño de diferentes segmentos corporales o del cuerpo en su totalidad. Cuando sobreestimamos (percepción del cuerpo en unas dimensiones mayores a las reales) o subestimamos (percepción de una tamaño corporal inferior al que realmente corresponde) estamos ante una alteración de la imagen corporal.
- *El subjetivo (cognitivo-afectivo)*: este componente hace referencia al grado de satisfacción corporal. Es decir, al conjunto de actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones (satisfacción, preocupación o ansiedad) infundidas por el cuerpo o alguna de sus partes, el peso o cualquier otro aspecto de la apariencia física.
- *El conductual*: se refiere al conjunto de conductas que la percepción del cuerpo y los sentimientos asociados provocan (por ejemplo, evitación de situaciones donde se vea desnudo o comprar ropa que disimule ciertas partes del cuerpo, exhibición, evitación a exponerlo, etc.).

Una vez hecho este análisis de los componentes, las definiciones de imagen corporal empiezan a ser más variables y complejas. Tratando de salvar este obstáculo Raich (2000, p. 25) la define como "... un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos, y el modo de comportarnos derivado de las

cogniciones y los sentimientos que experimentamos”.

Por otro lado Baile (2003) desde una postura ecléctica desarrolla una definición que recoja todo el conocimiento previo sobre la imagen corporal, definiéndola como “un constructo psicológico complejo, que se refiere a cómo la autopercepción del cuerpo/apariencia genera una representación mental, compuesta por un esquema corporal perceptivo, así como a las emociones, pensamientos y conductas asociadas” (Baile, 2003, p. 58).

No obstante, revisada la investigación actual se puede afirmar que “el concepto de imagen corporal no ha sido definido todavía de forma concluyente, y la tarea de medir las alteraciones de la imagen corporal de una forma objetiva es todavía un desafío formidable” (Skrzypek, Wehmeier, y Remschmidt, 2001, p. 216).

2.2. Distorsiones producidas por agentes internos

La insatisfacción corporal, también denominada estima corporal negativa (Toro, 2004), es un malestar producido por la percepción de la imagen corporal y por su evaluación estética subjetiva, elementos que probablemente constituyan el principal factor que precede a la decisión de adelgazar en la mayor parte de los trastornos de la conducta alimentaria.

Los psicólogos que trabajan en el campo de las distorsiones de la imagen corporal afirman que las cogniciones sobre la apariencia física pueden convertirse en creencias irracionales provocando emociones negativas en la persona, empujándola a actuar incorrectamente. Pero además de la forma subjetiva de interpretar una cognición, debe aparecer un acontecimiento desencadenante que lo alimente o active para provocar una actuación en la persona, provocando como resultado una alteración en la imagen corporal.

Algunas alteraciones en la imagen corporal dan lugar a cuadros clínicos que por su sintomatología están clasificados dentro de las enfermedades mentales, pero con

otros se plantea la duda de dónde situarlos, o bien simplemente existe dificultad para establecer el punto de corte entre lo normal y lo anómalo (de la Serna, 2004). En cualquier caso es necesario especificar qué aspecto de la imagen corporal se está considerando como alterado. Así, el término “distorsión perceptual” podría hacer referencia a la imagen corporal en el ámbito de la estimación de tamaño, e “insatisfacción corporal” como la expresión para denominar la alteración de la imagen consistente en el conjunto de emociones, pensamientos y actitudes negativas hacia el tamaño y la forma del cuerpo (Baile, 2003).

Una imagen corporal alterada puede producir desordenes de la conducta alimentaria como la anorexia y la bulimia, trastornos que por su incidencia están más estudiados y delimitados. Pero existen otros menos conocidos, que afectan a un porcentaje elevado de personas, como el Trastorno Dismórfico Corporal (TDC). Este trastorno denominado en sus orígenes como dismorfofobia (Morselli, 1886), se manifiesta provocando una idea obsesiva y desoladora de deformidad, según los criterios diagnósticos del cuadro 2, y se define como una preocupación persistente y excesiva por un defecto físico imaginario (APA, 2003; OMS, 1992).

El Trastorno Dismórfico Corporal (TDC) se produce ante defectos como el acné, arrugas, cicatrices, etc, aunque también puede originarse por la forma, el tamaño u otros aspectos de éstas o cualquier otra parte del cuerpo, e incluso de varias partes del cuerpo al mismo tiempo (APA, 2003).

Cuadro 2. Criterios diagnósticos para el trastorno dismórfico corporal

DSM-IV-TR	CIE-10
<p>A. Preocupación por algún defecto imaginado en el aspecto físico. Cuando existen anomalías físicas leves, la preocupación del individuo es excesiva.</p> <p>B. La preocupación provoca malestar clínicamente significativo o deterioro social, laboral o de otras áreas importantes de la actividad del individuo.</p> <p>C. La preocupación no se explica mejor por la presencia de otro trastorno mental (p. ej., la insatisfacción con el tamaño y la silueta corporales en la anorexia nerviosa).</p>	<p>D. Preocupación persistente por una presunta deformidad o desfiguración (trastorno dismórfico corporal).</p> <p>E. La preocupación por ese convencimiento y por los síntomas ocasiona un malestar persistente o una interferencia en el funcionamiento del paciente en la vida diaria y le conduce a buscar tratamientos médicos o pruebas diagnósticas.</p> <p>F. Rechazo continuado a aceptar las explicaciones de los médicos de que no existe ninguna enfermedad ni anomalía física que provoquen los síntomas.</p> <p>G. Criterio de exclusión. Los síntomas no se producen sólo en el curso de un trastorno esquizofrénico o relacionado, en particular el trastorno de ideas delirantes persistentes, o algún trastorno del humor.</p>

El TDC a pesar de ser poco conocido, se encuentra recogido en los manuales diagnósticos, pero en las sociedades occidentales desarrolladas están apareciendo nuevos trastornos como la vigorexia, también denominada dismorfia muscular, anorexia inversa o complejo de Adonis (Olivardia, 2002), que por no haber sido reconocidos todavía oficialmente, no aparecen clasificados ni en el DSM ni en la CIE-10. No obstante, aunque algunos psiquiatras y psicólogos la consideran un tipo de TDC y la sitúan dentro de los trastornos dismórficos corporales (Pope, Katz y Hudson, 1993). Pero otros proponen unos criterios diagnósticos formales (Pope, Gruber, Choi, Olivardia, y Phillips, 1997) como la excesiva preocupación por la altura y la apariencia muscular, a pesar de estar extremadamente musculado, y la presencia de distrés clínico significativo o malestar en la vida social, ocupacional o en otras áreas importantes de la vida causada por esta preocupación.

Además en el cuadro 3 se expone una clasificación de síntomas que algunos expertos que trabajan en el campo de la vigorexia, aseguran que acompañan a este trastorno (de la Serna, 2004; Pope *et al.*, 1997).

Cuadro 3. Síntomas de la vigorexia

Vigorexia o anorexia inversa
A. Distorsiones cognitivas acerca de su imagen corporal.
B. Pensamientos de carácter obsesivo que le absorben más de 30-60 minutos al día.
C. Evitación de lugares o situaciones en las que deba mostrar el cuerpo.
D. Alteraciones a nivel psicológico como irritabilidad y perfil agresivo.
E. Elevada insatisfacción corporal.
F. Práctica compulsiva de ejercicio, dedicando más de 3 ó 4 horas al día, llegando a abandonar las obligaciones cotidianas.
G. Ingesta de suplementos dietéticos, mostrando actitudes anómalas hacia la comida.
H. Consumo de anabolizantes esteroides buscando incrementar la masa muscular y mejorar el rendimiento físico y deportivo
I. Continua revisión de su peso y de su figura ante el espejo.

En las últimas décadas los TCA han recibido una atención mayor, y se ha generado en torno a ellos un corpus científico, confirmando que las alteraciones de la imagen corporal tienen una participación causal en el trastorno alimentario (Richards, Thompson, y Coover, 1990). A pesar de esta estrecha relación, existen estudios en los que se hipotetiza que los problemas de la imagen corporal son problemas clínicos significativos en los que no siempre existe un trastorno de la alimentación diagnosticable (Hsu y Sobkiewicz, 1991).

Por otro lado se está observando que los límites entre población clínica y no clínica empiezan a difuminarse de forma cada vez más notable (Mora y Raich, 1993) debido al deseo de las adolescentes de conseguir cuerpos cada vez más delgados.

2.3. Distorsiones producidas por agentes externos

Hoy por hoy existe un amplio consenso en la multicausalidad del desarrollo y mantenimiento de las distorsiones o alteraciones de la imagen corporal. Las causas o

factores a los que se aduce son la cultura, la familia, las relaciones interpersonales y determinadas características personales.

El concepto cultural de belleza dominante en cada sociedad es uno de los factores más influyentes en las alteraciones de la imagen corporal. Este concepto cultural evoluciona históricamente, hasta el punto que hace años la preocupación excesiva por la musculatura, la forma corporal o el deporte se veía como algo propio de personas con escasa inteligencia o cultura. Ahora, en cambio, está perfectamente documentada la presión cultural por el modelo femenino de delgadez, por el prototipo musculoso de los hombres y, en ambos casos, por la estigmatización de la obesidad, factores todos asociados con posibles trastornos alimentarios (Acosta y Gómez, 2003).

En el proceso de transmisión de la presión sociocultural los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante porque propagan y exaltan los modelos estéticos vigentes a través del cine, la moda, la televisión, anuncios... Exclusivamente los cuerpos perfectos son válidos para vender todo tipo de productos; una imagen, hoy más que nunca, vende más que mil palabras (Gervilla, 2002).

Además de los medios de comunicación los grupos de referencia también contribuyen en la transmisión del ideal corporal imperante. En concreto, los grupos primarios como la familia y los iguales son agente educadores en cuyo seno se crean los valores de referencia de la imagen corporal, constituyendo la familia el primer contexto de socialización. La teoría del aprendizaje social propone que los padres como agentes de socialización influyen en la imagen corporal de sus hijos mediante el modelado, el feedback y la instrucción (Kearney-Cooke, 2002).

2.4. Variables personales

En este apartado se analiza la influencia que, las principales variables personales como el sexo, los cambios físico-biológicos, la personalidad, las distorsiones cognitivas y la actividad físico-deportiva, pueden ejercer tanto en la aparición como en el mantenimiento de las alteraciones en la imagen corporal.

2.4.1. El sexo

En la actualidad sabemos que existe un doble estándar corporal en función del sexo, lo que hace que la vigorexia predomine en los varones y los TCAs (la anorexia y bulimia nerviosas) en las mujeres, ocupando estas el 90% de los casos de TCA (APA, 2003). Por lo tanto la preocupación por la imagen corporal atañe también a los hombres habiéndose triplicado su número en los últimos 25 años (Pope, Phillips, y Olivardia, 2000).

En cuanto a las diferencias por sexo encontramos que el Trastorno Dismórfico Corporal (TDC) presenta características clínicas muy similares en hombres y mujeres, pero se observan ciertas diferencias probablemente derivadas de los valores culturales y sociales que afectan del mismo modo a la población general. Los hombres realizan evaluaciones de su imagen corporal asociadas con la fortaleza del cuerpo (pecho, espalda, bíceps y fuerza muscular) mientras que las mujeres manifiestan preocupaciones con el peso (satisfacción con la figura, pecho, peso...) en su evaluación corporal.

2.4.2. Los aspectos físico-biológicos

Los cambios corporales que se producen en la pubertad no siempre son bien interpretados y aceptados. Si el rechazo que se produce sobre estos cambios tiene lugar en los primeros años de la pubertad, pueden convertirse en un factor de riesgo que puede desarrollar una imagen corporal distorsionada.

La mayoría de las chicas consideran los cambios en su propio cuerpo como grotescos o que les engorda (es el caso del desarrollo de los pechos o las caderas) más que como una prueba de estar haciéndose personas mayores. Además, algunos de los cambios como el ensanchamiento de caderas y de muslos van en contra del modelo estético del cuerpo femenino que, por el contrario, persigue la obtención de unas caderas estrechas y unos muslos finos. A los chicos las variaciones físico-biológicas les afectan de diferente manera, de forma que quienes tardan en crecer más que sus

compañeros, suelen quedar marcados por la preocupación de ser bajitos y poco fuertes echando en falta los rasgos propios de la masculinidad (Raich, 2000).

2.4.3. La personalidad

Este es sin duda otro de los factores que afecta a la aceptación o rechazo de la imagen corporal hasta el punto de existir patrones diferentes de personalidad para cada tipo de alteración asociada a la imagen corporal.

Las principales alteraciones asociadas a la imagen corporal podrían resumirse en los TCAs y la vigorexia. Pero, aunque las características de personalidad propias de los dos tipos principales de los TCAs hay que estudiarlas por separado puesto que son dos afecciones distintas, existen rasgos de personalidad comunes a los dos.

Algunos de estos rasgos son utilizados en el Eating Disorders Inventory (EDI) para diagnosticar los TCAs, en los que David Garner (1998), uno de los mayores expertos a nivel internacional en este tipo de psicopatologías, se ha centrado para trabajar los rasgos de personalidad de los TCAs. Los rasgos a los que se hace referencia son el impulso para adelgazar, la ineficacia, el perfeccionismo, rasgo por el que sus ejecuciones son tan exigentes y buenas que se ha llegado a pensar erróneamente que este trastorno es propio de personas con altas capacidades, la desconfianza interpersonal, la conciencia interoceptiva, el miedo a la madurez, el ascetismo, la impulsividad y la inseguridad social. De todos estos rasgos, el que más riesgo alberga ante los TCAs entre las adolescentes es el impulso para adelgazar (Bruch, 1973), mientras que para los adolescentes varones es la evitación intropunitiva (García-Grau, Fusté, y Miró, 2004).

Analizando las causas de la vigorexia se encuentra entre otras, según parece, una personalidad narcisista que hace interesarse casi exclusivamente por uno mismo. A veces puede surgir como una forma de buscar compensación, con lo que el ostentar un cuerpo musculado termina por convertirse en un fin en sí mismo. En este grupo encontramos personas con poca seguridad, baja autoestima y que se sienten poco

atractivas para el sexo opuesto.

2.4.4. Las distorsiones cognitivas

Es obvio que el entorno sociocultural afecta de diferente manera a unas personas y otras, a pesar de compartir una cultura con los mismos valores, roles, etc, todos ellos semejantes. Algo similar sucede con los influjos que recibimos de nuestro contexto familiar o social, cuya presión sociocultural influye de manera diferente en cada uno de nosotros. Sería interesante saber cuáles son las razones de estas diferencias.

Quienes padecen trastorno de la imagen corporal desarrollan creencias acerca de su apariencia física que desencadenan en una serie de implicaciones para sí mismas. Estas implicaciones afectan a sus pensamientos, emociones y conductas. Las creencias que desencadenan este proceso de deterioro de la imagen corporal se forman durante la primera adolescencia, cuando la autoidentidad y el desarrollo físico están cambiando rápidamente. Recordando la afirmación de Ellis (Ellis y MacLaren, 2005) por la que se siente tal como se piensa se deduce que, según se interpretan los hechos y los acontecimientos se siente y actúa de una forma determinada. Es decir, los juicios o interpretaciones de la realidad provocan una serie de sentimientos y tendencias de conducta en la persona.

2.4.5. La actividad físico-deportiva

Las personas que practican deporte constituyen un colectivo con mayor riesgo de padecer una alteración perceptiva de su imagen corporal. Quienes practican deporte de forma habitual pueden presentar mayor riesgo de padecer trastornos alimentarios debido al propio ambiente deportivo, que no sólo desencadena en la persona predispuesta este tipo de desorden, sino que lo llega a justificar (Wilmore, 1991). Dentro del colectivo de deportistas de élite los indicios y signos de estas alteraciones a menudo son ignorados y llegan a ser considerados como algo natural. El énfasis por conseguir un cuerpo libre de grasa y la aceptación de la necesidad de realizar un ejercicio físico excesivo en el mundo del deporte de alta competición, pueden hacer que

un desorden de alimentación ya presente sea más difícil de diagnosticar y, consecuentemente, de tratar (Thompson, 1990).

En la actualidad, a modo de resumen, está ampliamente aceptado que la imagen corporal puede alterarse por diferentes factores como la cultura, la familia, las relaciones interpersonales, el sexo, aspectos físico-biológicos, la personalidad, las distorsiones cognitivas, la actividad física... En la investigación y sobre todo en el tratamiento de este tipo de trastornos se hace necesaria la delimitación de las posibles causas con objeto de lograr un mayor control de la situación y ejercer una respuesta más eficaz.

2.5. La imagen corporal y el autoconcepto físico

La investigación que se ha llevado a cabo en torno a la imagen corporal desde la década de los setenta, se ha centrado en los trastornos que su alteración producen sobre todo en la conducta alimentaria. La imagen corporal como constructo es muy utilizada en las diferentes disciplinas que se ocupan del concepto de personalidad, autoconcepto, autoestima e integración social de los adolescentes.

Esta temática ha sido de interés para los psicólogos clínicos quienes han centrado su actuación en la prevención e intervención del tratamiento de enfermedades como los trastornos dismórficos y de conducta alimentaria (Baile, 2003). En definitiva, la imagen corporal parece que interesa desde la perspectiva clínica y psicosocial (de Gracia, Marcó, Fernández, y Juan, 1999).

En cambio la investigación relacionada con el autoconcepto físico debido a su anhelo por descubrir relaciones con otras dimensiones del autoconcepto como la social, personal o académica, o con características cognitivas o afectivas o conductuales, ha tenido un carácter fundamentalmente socioeducativo o social-psicológico (Jackson, 1992).

Por tanto, se encuentran dos constructos cuyas líneas de investigación han sido

tradicionalmente distintas. Pero además de este elemento diferenciador existen otras diferencias como que el término *autoconcepto físico* engloba el de *imagen corporal*. El autoconcepto físico estaría compuesto, como mínimo, por cuatro dimensiones más específicas como la condición física, la habilidad/competencia deportiva, la fuerza y el atractivo físico (Esnaola, 2005; Fox y Corbin, 1989; Goñi, Ruiz de Azúa, y Rodríguez, 2006). Incluso encontramos autores (Marsh, Richards, Johnson, Roche, y Redmayne, 1994) que le atribuyen un mayor número de dimensiones como la actividad física, resistencia, obesidad, fuerza, apariencia y flexibilidad, salud, competencia o habilidad deportiva y salud.

En cambio la imagen corporal se define como un constructo multidimensional que engloba autopercepciones, pensamientos, sentimientos y acciones referentes al propio cuerpo, principalmente a su apariencia, e incluye experiencias de funcionamiento corporal (Cash y Pruzinsky, 1990). Por lo tanto, aunque es un concepto más amplio que el de atractivo físico, dimensión del autoconcepto físico, se solapan.

En estas últimas décadas empiezan a surgir investigaciones que se han preocupado de abordar la relación entre estos dos constructos. Muchas han utilizado como plataforma de base la teoría de la discrepancia (*self-discrepancy theory*) de Higgins *et al.* (1985) la cual permite analizar la inconsistencia que se produce entre el autoconcepto real o actual (cómo se ve la propia persona y cómo cree que le ven los demás) y el ideal (incluye aquellas cualidades ideales que le gustaría poseer o cree que a los demás les gusta que tuviera y aquellas que piensa que los demás creen que tiene la obligación de poseer). El autoconcepto ideal es una evaluación que la persona hace de sí misma respecto a unas normas o metas. Una vez hecho el análisis la persona puede encontrar una discrepancia entre lo real y lo ideal que puede ser el origen de su malestar (Jacobi y Cash, 1994; Marsh, Hau, Sung, y Yu, 2007; Szymanski y Cash, 1995).

Además de lo expuesto hasta ahora, también existen teorías como la del auto-esquema de Markus (1977) que han relacionado la imagen corporal con el autoconcepto. Según esta teoría los esquemas son estructuras cognitivas que organizan experiencias y acciones cuyo contenido se manifiesta en reglas implícitas, actitudes,

creencias y suposiciones que constituyen la base de pensamientos, emociones y conductas. Si una persona elabora un determinado esquema para alguna dimensión del yo, elaborará la información acerca de esa dimensión de forma distinta a como lo haría otra persona que no posee ningún esquema o tenga otro diferente. Además de que los auto-esquemas influyen en el proceso de información acerca de la personalidad, la identidad y el rol sexual, el peso, la forma y la apariencia corporal (Cooper, Anastasiades, y Fairburn, 1992), también presentan una carga afectiva (Altabe y Thompson, 1996).

En general, los estudios que han analizado la imagen corporal y el autoconcepto o bien los han relacionado con otras variables o bien han analizando la correlación entre ambas, han encontrado correlaciones significativas. Algunos autores indican que es posible establecer una relación entre la estructura del autoconcepto y aquellas alteraciones a las que se ve sometida la imagen corporal (Cash y Szymanski, 1995). Los deterioros producidos en el desarrollo del autoconcepto contribuyen, de forma proporcionalmente directa, en la creación de alteraciones de la imagen corporal, que a su vez estimulan actitudes y conductas sobre el control y manejo del peso corporal, indicador propio de dichos trastornos. Esto tiene una consecuencia directa sobre las personas, de manera que aquellas que poseen muchas cogniciones negativas y pocas positivas sobre ellas mismas son más vulnerables a los mensajes culturales sobre el peso y forma corporal, favoreciendo la creación de actitudes y conductas relacionadas con los desórdenes de la alimentación (Stein y Corte, 2007).

Otros estudio han coincidido en que la imagen corporal y el autoconcepto se asocian en preadolescentes (Wood, Becker, y Thompson, 1996), adolescentes y estudiantes universitarios (de Gracia *et al.*, 1999; Goñi y Rodríguez, 2004; Goñi y Rodríguez, 2007). Sin embargo, Rosen y Ross (1968) en una muestra de estudiantes universitarios encontraron una correlación moderada entre el autoconcepto y la imagen corporal. Otro estudio realizado por Esnaola (2005) encontró que las personas con bajo autoconcepto físico puntuaban alto en insatisfacción corporal, obteniendo una correlación alta entre la insatisfacción corporal y una de las dimensiones del autoconcepto físico, el atractivo.

En definitiva, se puede afirmar que aun siendo las perspectivas de estudio de la imagen corporal y el autoconcepto físico diferentes, existe una incontrovertible relación entre ellas. Así lo demuestran los diversos estudios que han investigado dicha relación, quienes en su mayoría han encontrado relaciones significativas entre estos dos conceptos, de manera que las personas que tienen una imagen corporal negativa también tienen un autoconcepto físico negativo.

3. LAS AUTOPERCEPCIONES FÍSICAS

Antes de los años setenta se consideraba el autoconcepto como una entidad indivisible en la cual sus partes no tenían sentido si no se veía de una manera global. Posteriormente se fue desarrollando una nueva concepción jerárquica y multidimensional que, permitió, proponer que las dimensiones específicas del autoconcepto físico adquiriesen las presunciones teóricas del autoconcepto general a finales de los años ochenta, planteando asimismo un modelo jerárquico específico para las percepciones del yo físico (Fox, 1988; Fox y Corbin, 1989).

Pese a que hasta esa fecha no se considerara la dimensión física del autoconcepto como una entidad diferenciada, no significa que lo físico no se entendiera como parte importante del autoconcepto. De hecho, se pueden encontrar en instrumentos de medida anteriores a los años ochenta alusiones a la dimensión física. Un ejemplo de ello reside en la *Tennessee Self-Concept Scale* (Fitts, 1972).

Teniendo como marco de referencia el autoconcepto general quien proporciona un sistema jerárquico y multidimensional, el autoconcepto físico es un constructo que no funciona de manera aislada, sino que lo hace como un elemento más dentro de ese sistema. De hecho, las investigaciones realizadas hasta el momento sobre jóvenes y adolescentes (Harter, 1987, 1988 y 1989) y sobre adultos (Adams, 1977) subrayan la importancia del autoconcepto físico en el autoconcepto global; y dentro de éste, las subdimensiones de habilidad física y atractivo físico (Moreno, 1997). Hasta tal punto parece ser importante este dominio que se ha llegado a denominar el “self público” (Harter, 1990).

La apariencia física cobra una especial relevancia en la adolescencia entre los 11 y los 15 años hasta el punto de aparecer como el principal dominio del yo general (Atienza, Balaguer, y Moreno, 2002; Trent, Rusell, y Cooney, 1994), y tanto en chicas como en chicos (Pastor, 1998), atribuyendo las diferencias al trato diferencial que reciben de la sociedad los sujetos atractivos y con mayores habilidades físicas; éstos suelen tener mayor popularidad, reciben un trato preferencial y son más frecuentemente alabados por sus cualidades físicas que los menos atractivos (Hatfield y Sprecher, 1986).

Marsh y su equipo, quien en la década de los ochenta encuentra una fuerte conexión entre la percepción de la apariencia física (subdominio del autoconcepto físico) y la aceptación social de los iguales (subdominio del autoconcepto social), ha sido uno de los autores que ha puesto en duda este predominio de lo físico sobre el autoconcepto global (Marsh y O'Neill, 1984; Marsh, 1986). Sin embargo, una década más tarde en diversos estudios puntualizará la superioridad del correlato aceptación social (Marsh y Gouvernet, 1989; Marsh y Holmes, 1990).

Por otra parte se encuentran estudios que han hallado diferencias en la aportación del autoconcepto físico sobre el autoconcepto general en función del sexo, por las diferencias existentes a la hora de considerar el autoconcepto físico (Erikson, 1968; Lerner y Karabenick, 1974). En parte se debe a que las mujeres tienden a considerar sus cuerpos como elementos significativos para el atractivo de los otros, mientras que los hombres suelen percibir sus cuerpos como elementos que sirven a un funcionamiento efectivo y operativo sobre el medio externo, lo que conlleva importantes consecuencias para el yo-físico y el autoconcepto general, así como para la forma en que interrelacionan ambas variables (Cardenal, 1999).

A pesar de que algunos autores observan que la habilidad física, la fuerza o la condición física adquieren un papel fundamental como dominio del yo-físico, todos ellos reconocen al atractivo físico como la variable que presenta mayor relación con el autoconcepto físico (Moreno, 1977; Mañano, Ninto, y Bilard, 2004), e incluso con el

autoconcepto general o autoestima (Maïano *et al.*, 2004; Klomsten, Skaalvik, y Espnes, 2004), y no sólo sobre adolescentes, sino también en universitarios (Fox y Corbin, 1989) y en población adulta de entre 30 y 60 años (Sonstroem, Speliotis, y Fava, 1992), si bien en estos dos últimos casos ocurre únicamente entre la población femenina (Aşçi, Aşçi, y Zorba, 1999).

3.1. Del modelo unidimensional al multidimensional

En los últimos años el autoconcepto físico ha irrumpido con fuerza entre las temáticas de moda dándose la circunstancia de que se trata de un constructo que, en cierto modo, permite analizar una realidad psicológica ya abordada desde otro constructo, el de la imagen corporal (Rodríguez, 2008c).

Las expectativas de intervención tanto en el ámbito de la educación física como en contextos clínicos a partir de los años noventa, alientan la investigación del autoconcepto físico. La presunción teórica de que el dominio físico sobre el autoconcepto consta de varios componentes o dimensiones fue formulada a mediados de los años setenta: en el modelo tomado como punto de partida para la investigación del autoconcepto (Shavelson *et al.*, 1976), se identifican como dimensiones del mismo la percepción de la habilidad física y la apariencia física. Ahora bien, sólo a finales de los años ochenta se empieza a investigar específicamente esta presunción y a ello contribuyen, notablemente, consideraciones de índole psicoeducativa dada la relevancia que tiene identificar las dimensiones más específicas, y más modificables educativamente, así como el beneficio paralelo de poder contar con adecuados instrumentos para su medida.

Las diversas investigaciones acerca de las dimensiones más específicas que estructuran el autoconcepto físico llevadas a cabo por diferentes autores, han dado lugar a una variedad de modelos teóricos. Es por eso que según el modelo que se acepte, la definición del autoconcepto físico variará. Así, por ejemplo, Stein (1996) lo definió como las percepciones que tienen los sujetos sobre sus habilidades físicas y su apariencia física (definición que entiende, por tanto, que el autoconcepto físico está

compuesto únicamente por la habilidad física y el atractivo físico) y Sonstroem (1984), a su vez, afirma que las características físicas se refieren al cuadro evaluativo que el individuo mantiene sobre su estatura, peso, constitución del cuerpo, atractivo, fuerza y un largo etcétera.

Los primeros cuestionarios redactados desde una concepción unidimensional contenían ítems que hacían referencia a habilidades físicas y a elementos de apariencia física. Pero una vez aceptada la naturaleza multidimensional del autoconcepto físico surge la necesidad de construir modelos multidimensionales específicos para explicar cada una de sus dimensiones. A pesar de que cuáles sean el número e identidad de los subdominios que lo componen sigue siendo un tema abierto a discusión, en todas las propuestas se incluyen las dimensiones de apariencia física y habilidad física (Fox, 1988), a las que por lo general se añaden otras dándose el caso de algunos autores que incluso hablan de nueve componentes (Marsh *et al.* 1994) e incluso algunos que defiende la existencia de una larga lista de facetas, entre las que se encuentran la estatura, el peso, la constitución corporal, el atractivo o la fuerza (Sonstroem, 1984).

Stein (1996) y Marsh y Shavelson (1985), al igual que Shavelson *et al.* (1976), entienden que el autoconcepto físico está formado por las dimensiones básicas de habilidad física y apariencia física. Harter (1985) en cambio, aunque también incluye dos elementos y a uno de ellos lo llama apariencia física, el otro lo denomina competencia atlética. Franzoi y Shields (1984), por su parte, identifican tres facetas: habilidad física, apariencia física y conductas de control de peso. Richards a finales de la década de los ochenta (1988) desarrolla un modelo con seis subdimensiones: constitución corporal, apariencia física, salud, competencia física, fuerza y orientación hacia la acción. Un lustro más tarde, Marsh y sus colaboradores (Marsh y Redmayne, 1994) también harían una propuesta de un modelo hexadimensional (apariencia física, competencia deportiva, resistencia, equilibrio, flexibilidad y fuerza), pero tras diversos análisis factoriales exploratorios y confirmatorios en diferentes tipos de muestras y de distintos países, terminarían defendiendo un autoconcepto físico compuesto por las siguientes nueve facetas (Marsh *et al.* 1994):

- *Salud*: no ponerse enfermo con frecuencia, recuperarse rápidamente tras una enfermedad.
- *Coordinación*: ser bueno en movimientos que requieren coordinación, ser capaz de realizar movimientos físicos con armonía.
- *Actividad física*: ser físicamente activo, hacer muchas actividades físicas de forma regular.
- *Grasa corporal*: no tener exceso de peso, no estar demasiado gordo.
- *Competencia deportiva*: ser bueno en los deportes, ser atlético, tener buenas habilidades deportivas.
- *Apariencia física*: ser atractivo, tener un aspecto agradable.
- *Fuerza*: ser fuerte, tener un cuerpo fuerte y musculado.
- *Flexibilidad*: ser capaz de doblar y retorcer el cuerpo fácilmente.
- *Resistencia*: ser capaz de correr una larga distancia sin parar; no cansarse fácilmente cuando se realiza un ejercicio físico.

En la revisión bibliográfica se encuentran varios modelos, incluso se pueden encontrar diferentes modelos tetradimensionales; quizá el modelo tetradimensional de Fox y Corbin (1989) haya sido el que más relevancia haya alcanzado en los últimos tiempos (Marsh, 1997) y que más comprobaciones empíricas haya suscitado (Esnaola, 2005; Goñi, Ruiz de Azúa, y Rodríguez, 2006).

El modelo tetradimensional de Fox está sobradamente documentado porque en su desarrollo y propuesta, además de las teorías científicas, y de recopilar diferentes instrumentos, también tiene en cuenta el conocimiento de las personas de la calle acerca del yo-físico (Fox, 1988). De esta forma tanto mediante la revisión de instrumentos de medida del autoconcepto físico que habían mostrado validez de constructo, como a través del análisis factorial de los resultados obtenidos con otras escalas o de la categorización de las respuestas dadas a un cuestionario de preguntas abiertas acerca de los motivos que por orden de importancia a una persona le hacen sentirse a gusto con su propio físico, obtuvo las siguientes cuatro facetas específicas que componen su modelo (ver figura 4) y a las que define del siguiente modo:

- a) *Competencia atlética y deportiva*: autopercepción de la habilidad atlética y deportiva, de la capacidad para aprender destrezas deportivas y de la seguridad para desenvolverse en contextos deportivos.
- b) *Condición física*: condición y forma física, resistencia y fuerza, capacidad para persistir en el ejercicio, confianza en el estado físico.
- c) *Atractivo físico*: percepción de la apariencia física propia y de la capacidad para mantener un tipo corporal delgado y atractivo.
- d) *Fuerza*: confianza para afrontar situaciones que requieren fuerza y desarrollo muscular.

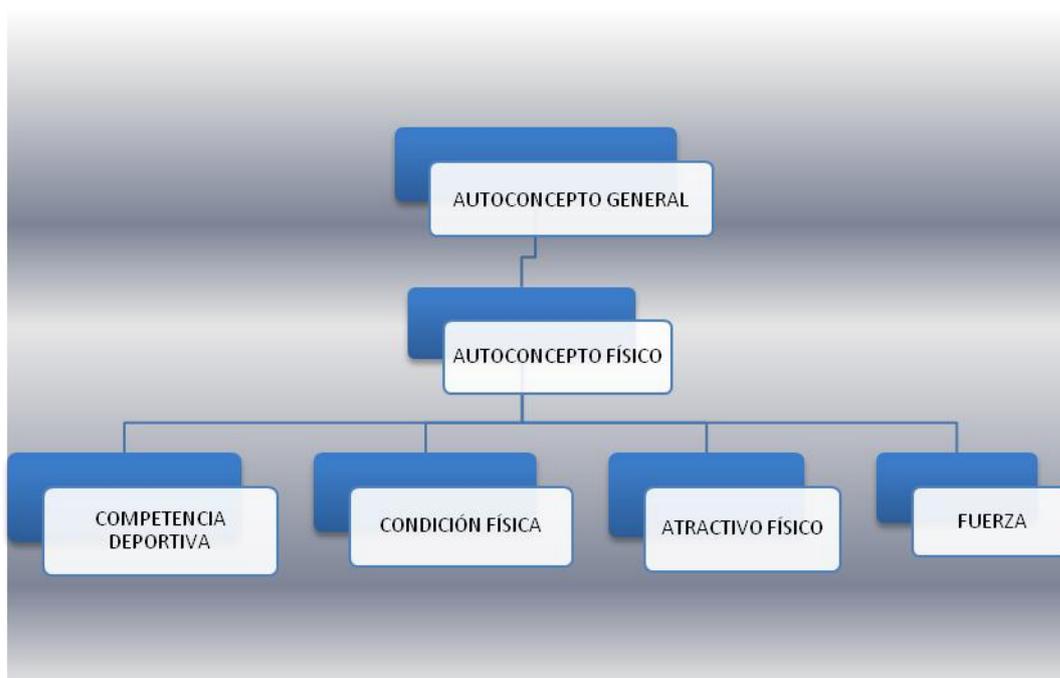


Figura 4. Modelo del autoconcepto físico de Fox y Corbin (1989)

La conveniencia y valía de este modelo tetradimensional lo han tratado de corroborar muchas investigaciones empíricas en diferentes tipos de población y en diferentes países. Inicialmente se verificó con alumnado universitario norteamericano y posteriormente se confirmó con mujeres adultas americanas (Sonstroem *et al.* 1992), con adolescentes británicos (Biddle, Page, Ashford, Jennings, Brooke, y Fox, 1993) y australianos (Marsh, Richards *et al.* 1994) y, entre nosotros, con adolescentes valencianos (Moreno, 1997) y del levante español (Gutierrez, Moreno, y Sicilia, 1999). Asimismo, se están desarrollando trabajos para validar esta estructura interna en

población infantil (Welk, Corbin, y Lewis, 1995; Whitehead, 1995).

Por otro lado se han hecho pruebas comparativas del modelo de Fox con otros modelos también de cuatro facetas diferenciadas. Así, Moreno (1997) propone tres modelos diferentes:

- a) El modelo original conformado por cuatro variables latentes (o factores) relacionadas a partir de los ítems de los subdominios;
- b) El modelo original pero anidado, donde los cuatro factores están relacionados a partir de los ítems de los subdominios y entre dos de ellos (competencia deportiva y condición física) se produce un anidamiento;
- c) Un modelo que asumía la existencia de una variable latente a partir de los ítems de la subescala *autoconcepto físico*.

Los resultados mostraron que el modelo original era el más adecuado, con lo que se puede concluir que el atractivo físico, la fuerza, la condición física y la competencia deportiva son cuatro facetas diferentes del autoconcepto físico. Asimismo, los resultados que obtuvieron con el modelo C proporcionan un apoyo parcial a la estructura jerárquica de las autopercepciones y, en concreto, al papel del autoconcepto físico como mediador entre los subdominios y el autoconcepto global, ya que el atractivo físico se mezcla con dicha dimensión, teóricamente superior en la jerarquía.

En cambio, con los datos disponibles hasta el momento no es posible afirmar que el modelo de Fox sea válido en la población adulta porque los subdominios de competencia deportiva, condición física, fuerza y atractivo físico son independientes de la autopercepción física cuando se refieren a adultos jóvenes o mayores. Sonstroem *et al.* (1992), empleando el cuestionario tetradimensional Physical Self-Perception Profile (Fox y Corbin, 1989), concluyen que sólo las subescalas fuerza, competencia deportiva y condición, en el caso de las mujeres, y las de competencia deportiva y condición física en el caso de los hombres, están midiendo constructos independientes; y que las escalas autoconcepto físico general y atractivo, podrían formar parte de una única subescala en ambos sexos.

Estos estudios confirman de forma recurrente que las percepciones del yo físico se organizan diferencialmente en cuatro dimensiones pero coinciden también en apreciar un cierto solapamiento entre las respuestas a la escala de *Atractivo Físico* y las que se dan a la escala, teóricamente de nivel jerárquico superior, del *Autoconcepto Físico General*; sucede, en consecuencia, que lo físico se asocia fuertemente con el *Atractivo* y menos con la *Habilidad* o con la *Condición Física*, lo que supone un reduccionismo al tomarse la parte por el todo.

- a) A partir del modelo de Fox (1988) se ha propuesto otro modelo tetradimensional del autoconcepto físico (Esnaola, 2005; Goñi *et al.*, 2006). La aplicación del cuestionario Physical Self-Perception Profile (PSPP) de Fox y Corbin, (1989) puso de relieve que su traducción literal tanto en lengua vasca como en lengua castellana, ofrecía índices más bien bajos de fiabilidad y una solución factorial inadecuada ya que varios ítems saturaban en factores distintos de los teóricamente previstos. Esta experiencia promovió a elaborar un modelo tetradimensional en el que se redefine el nombre y significado de la dimensión *competencia atlética y deportiva*, componiendo el nuevo modelo del autoconcepto físico (cf. figura 5).

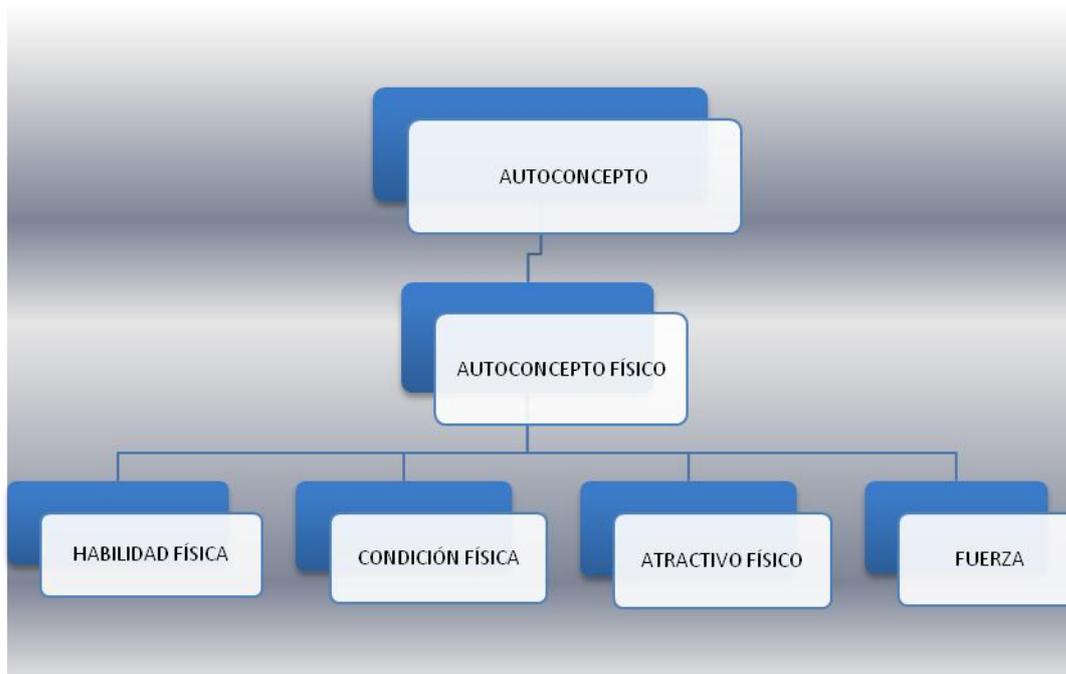


Figura 5. Modelo del autoconcepto físico de Esnaola (2005) y Goñi, Ruiz de Azúa, y Rodríguez (2006)

Los términos del nuevo modelo son los siguientes:

- b) *Habilidad física* (competencia atlética y deportiva en el modelo de Fox): percepción de las cualidades (“soy bueno/a”; “tengo cualidades”) y habilidades (“me veo hábil”; “me veo desenvuelto”) para la práctica de los deportes; capacidad de aprender deportes; seguridad personal y predisposición ante los deportes.
- c) *Condición física*: condición y forma física; resistencia y energía física; confianza en el estado físico.
- d) *Atractivo físico*: percepción de la apariencia física propia; seguridad y satisfacción por la imagen propia.
- e) *Fuerza*: verse y/o sentirse fuerte, con capacidad para levantar peso, con seguridad ante ejercicios que exigen fuerza y predisposición a realizar dichos ejercicios.

Siguiendo este modelo, el autoconcepto físico se podría definir como “la concepción que se posee acerca de los rasgos corporales y/o apariencia física de uno mismo, de la condición (forma física), la fuerza y las habilidades físico-deportivas” (Esnaola, 2005, p. 134).

3.2. Presunciones teóricas

Las presunciones teóricas que en su conjunto refrendan el modelo jerárquico y multidimensional del autoconcepto no son comparables empíricamente en su totalidad, de tal forma que la parte no comprobable del modelo se convierte en fuente de hipótesis. Cuando se aborda el estudio del autoconcepto físico desde una perspectiva jerárquica y multidimensional, va a resultar decisivo el asumir que las suposiciones teóricas del modelo general del autoconcepto son también válidas para explicar la estructura interna de cada uno de los dominios y, en concreto, del dominio físico (Fox y Corbin, 1989).

Una presunción adquiere solidez cuando mantiene una coherencia con una teoría o modelo. Y precisamente la mayor o menor fecundidad heurística de una determinada

teoría deviene del crédito que se granjea en la comunidad científica, hecho que guarda relación con el número de investigaciones que genera. En la medida en que una presunción ofrece resultados válidos empíricamente, pasa a convertirse en afirmación científica; mientras que no logre dicha confirmación, y siga siendo objeto de investigación, la presunción tiene carácter hipotético. En los siguientes apartados se relatan las cuatro principales presunciones teóricas en relación a la naturaleza interna del autoconcepto físico.

3.2.1. Multidimensionalidad

Cuando se utiliza el término *multidimensional* aplicado al autoconcepto se encuentran dos acepciones: de un lado sirve para aludir a los dominios del autoconcepto y, de otro lado, se utiliza en referencia a las dimensiones (componentes) de cada uno de esos dominios. En general, cuando se hace alusión a la naturaleza multidimensional del autoconcepto, el término incluye tanto la naturaleza multi-dominio como la naturaleza multi-dimensión de cada dominio. Pero este apartado hace referencia a la estructura multidimensional del dominio físico del autoconcepto.

El autoconcepto físico agrupa varias dimensiones cuyo número no está claramente establecido, pero éstas a su vez se dividirían en aspectos todavía más concretos. La existencia de abundantes componentes físicos del sí mismo permiten la posibilidad de que el sujeto posea diferentes percepciones sobre él mismo, de manera que si en alguna de las facetas no se percibe como competente en la autopercepción general puede conseguir el equilibrio sumando o dando mayor importancia al resto de las dimensiones.

3.2.2. Estructura jerárquica

La estructura jerárquica en la que están dispuestas las dimensiones del autoconcepto físico posee forma piramidal de forma que, según la relevancia que posea la dimensión, la acopla en un nivel u otro. El diferente nivel que ocupa en la jerarquía otorga un carácter modificable a las dimensiones del mismo, de manera que los aspectos más específicos y concretos serán más modificables que los aspectos más generales que

se localizan en las partes superiores de la jerarquía.

Pocas investigaciones han profundizado en el hecho de que la naturaleza del autoconcepto físico se ajuste a una estructura de tipo jerárquico y, por lo mismo, cuenta con muy poco respaldo empírico. De acuerdo con la propuesta de Fox (Fox, 1988; Fox y Corbin, 1989), la *autovaloración física* ejerce una función mediadora entre las dimensiones percibidas del autoconcepto y la *autoestima global*; en la terminología dimensional habría que decir que el *autoconcepto físico general* media entre las dimensiones específicas (habilidad/competencia deportiva, condición, atractivo y fuerza) y el autoconcepto general.

Existen una serie de exigencias que requieren confirmación estadística para verificar la naturaleza jerárquica del autoconcepto físico:

- a) comprobar que la escala de *autovaloración física general* manifiesta mayor relación que las específicas (habilidad, condición, atractivo y fuerza) con la *autoestima global*;
- b) demostrar que las cuatro escalas específicas manifiestan una mayor relación con la *autovaloración física general* que con la *autoestima global*;
- c) acreditar que las relaciones de las dimensiones con la *autoestima global* se extinguen cuando se retira el efecto de la *autovaloración física* por la correlación parcial;
- d) justificar que las relaciones entre escalas específicas son menores que su relación con la *autovaloración física*, y cuando se retira su efecto se extinguen o reducen sus relaciones.

No obstante, los estudios que se han llevado a efecto para evaluar el modelo jerárquico, han encontrado correlaciones excesivamente altas entre algunas de las escalas específicas. Analizando los resultados se encuentra, en la mayoría de los casos, que la correlación mayor fue la establecida entre *condición física* y *competencia deportiva*, y el valor entre estos dos subdominios fue mayor que el obtenido entre *autovaloración física* y cada uno de los cuatro subdominios (Atienza *et al.*, 2002; Marsh *et al.*, 1994; Asçi *et al.*, 1999). Como conclusión, la estructura jerárquica del modelo no

se puede dar por empíricamente confirmada.

3.2.3. Consistencia

Esta es, sin duda, la presunción teórica sobre la que más queda por investigar y no faltan motivos tanto de índole teórica como aplicada para hacerlo.

La función mediatizadora que ejerce el autoconcepto físico cuando el sujeto interpreta la realidad es consistente y coherente con sus propias percepciones físicas, de tal manera que las ideas preconcebidas sobre el yo-físico de uno mismo se preservan y confirman. El deseo de un individuo de ser consecuente con su autoconcepto físico provoca que éste module su respuesta a las diferentes situaciones.

Los estímulos externos relacionados con el sistema del yo-físico son interpretados comparándolos con este sistema. Las evaluaciones que son compatibles con las preestablecidas por el individuo serán aceptadas e incorporadas de modo que éstas tendrán mayor influencia que las no compatibles con su sistema de creencias. Hay una tendencia general en el ser humano la cual prefiere conceptualizarse en función de los aspectos positivos y dejar de lado lo negativo, por lo que es frecuente sobrevalorar lo poco positivo que se posee como procedimiento compensatorio. Es decir, quien se perciba físicamente hábil pero con poco atractivo físico, dará mayor importancia a la dimensión de la habilidad física que a la del atractivo físico.

3.2.4. Modificabilidad

No todos los aspectos concretos del autoconcepto presentan el mismo grado de estabilidad, aunque el sujeto tiende a la consistencia de las ideas y esquemas previos sobre sí mismo. De ahí que se hable de una estructura semipermanente (Webster y Sobieszet, 1974).

Los individuos valoran de modo subjetivo la importancia de cada dimensión del autoconcepto. Como consecuencia, la modificabilidad/estabilidad de los diversos

apartados del autoconcepto será específica, personal y original para cada individuo careciendo de rigor aquellas estructuras y teorías que traten de ser estandarizadas y homologables a la totalidad de los sujetos. Las modificaciones parciales no implican cambios relevantes en las partes altas de la jerarquía (Núñez y González-Pienda, 1994). Por el contrario, son más modificables las partes inferiores y más específicas de la jerarquía que las globales, ya que la cantidad de material almacenado en los subdominios es menor y por tanto más susceptible al cambio. El autoconcepto físico, al igual que las otras dimensiones del autoconcepto, se va estabilizando con la edad a medida que la experiencia va confirmando las percepciones previas (Marsh, 1985), lo que revela la importancia de crear instrumentos para la intervención antes de la juventud, puesto que las creencias acerca de uno mismo están menos establecidas y más sujetas al cambio.

3.3. Las autopercepciones físicas en la adolescencia

Cuando la persona aprende a distinguirse a sí mismo como una persona física independiente de los demás durante la niñez, el autoconcepto físico se está formando, pero no sucede lo mismo durante la infancia porque posee una menor diferenciación (Harter, 1990; Marsh y Holmes, 1990) y no será hasta la pubertad cuando distinga las diversas facetas que lo componen. El modelo tetradimensional no se ha conseguido reflejar en el análisis factorial en sujetos menores de 12 años ni en el modelo del autoconcepto físico de Fox (1988), ni en el de Esnaola (2005) y Goñi *et al.* (2006), saturando varios componentes de cada faceta en más de un factor; asimismo, las facetas *competencia deportiva* (correspondiente a habilidad física en el modelo de Esnaola, 2005; y Goñi *et al.*, 2006) y *condición física* se mezclaban en dos factores diferentes (Whitehead, 1991; Ruiz de Azúa, 2007), lo que induce a pensar que hasta los 12 años no se dispone de una autopercepción física con dimensiones diferenciadas.

En la adolescencia los componentes específicos del autoconcepto físico empiezan a diferenciarse, al menos en lo que a los modelos tetradimensionales se refiere. El modelo de Fox (1988) se ha corroborado con adolescentes de Norteamérica (Fox y Corbin, 1989), británicos (Biddle *et al.*, 1993), turcos (Asçi, Asçi, y Zorba, 1999) y

españoles (Moreno, 1977; Gutiérrez, Moreno, y Sicilia, 1999). El Modelo del autoconcepto físico de Esnaola (2005) y Goñi, Ruiz de Azúa, y Rodríguez (2006) en el que se encuadra este trabajo de investigación, también se ha puesto a prueba con población pre-púber y adolescente del País Vasco, La Rioja y Burgos. Los resultados en ambos casos concuerdan con los obtenidos a partir del modelo tetradimensional de Fox: es a partir de los 13 años cuando se distinguen las cuatro subdimensiones del autoconcepto físico.

En definitiva, los diferentes estudios desarrollados confirman, de forma reiterada, que las percepciones del yo-físico se organizan diferencialmente en cuatro dominios; pero coinciden también en apreciar un cierto solapamiento entre las respuestas a la subescala de *atractivo físico* y las que se dan a la escala, teóricamente de nivel jerárquico superior, del *autoconcepto físico general*; en consecuencia, lo físico se asocia fuertemente con el atractivo y menos con la habilidad o con la condición física, lo que supone un reduccionismo al tomarse la parte por el todo. Así mismo, no en todos los estudios aparecen la *condición física* y la *habilidad física* como dimensiones claramente independientes. Por otra parte, en la adolescencia las mujeres suelen puntuar más bajo que los varones en las diversas medidas del autoconcepto físico, pero faltan datos sobre si se mantienen estas diferencias en otras edades (Ruiz de Azúa, 2007).

3.4. Diferencias en el autoconcepto físico asociadas a la edad y al sexo

La variabilidad del autoconcepto físico se debe a múltiples factores, entre los que destacan la edad y el sexo. En la mayoría de los informes se recogen entre otros datos, que el autoconcepto físico de las mujeres suele ser peor que el de los hombres. Pero también se ha visto que esa variabilidad persiste cuando se toman en consideración la confluencia de las variables sexo y edad.

Abundantes estudios apuntan hacia una importante superioridad en las autopercepciones de los sujetos de entre 12 y 14 años en comparación con sujetos de más edad (Marsh, 1994; Goñi, Rodríguez, y Ruiz de Azúa, 2004), al menos en las escalas de habilidad física y de condición física, donde esas diferencias de edad son

significativas, no así en las de atractivo y fuerza (Goñi *et al.*, 2004).

Prácticamente en la totalidad de los estudios realizados por diferentes autores se obtienen diferencias inter-sexo. Así, tanto en cuestionarios desarrollados a partir del modelo bidimensional, que evalúan las facetas de competencia-habilidad físico-deportiva y de atractivo (Balaguer y Pastor, 2001; Marsh y O'Neil, 1984; Marsh y Shavelson, 1985; García y Musitu, 1999), como en modelos tetradimensionales, que comprenden las dimensiones de habilidad-competencia física, condición física, atractivo físico y fuerza (Marsh, Ricahrds, Johnson, Roche, y Tremayne, 1994; Esnaola, 2005; Ruiz de Azúa, 2007), se ha encontrado que el autoconcepto físico de las mujeres es significativamente inferior al de los hombres durante la adolescencia y los años de universidad.

Un estudio realizado sobre universitarios turcos (Aşçi, 2002), matiza estos resultados ya que, mientras en tres de las escalas específicas (habilidad, condición y fuerza) las diferencias son significativamente más favorables para los hombres, en el caso del atractivo físico las puntuaciones de las mujeres son significativamente más altas. Pero en el autoconcepto físico general no se producen diferencias significativas. Una lectura global de estos datos indica que existe la suficiente evidencia empírica para afirmar que el autoconcepto físico de los hombres es superior al de las mujeres.

Los datos obtenidos en distintos estudios sobre las diferencias entre el autoconcepto de los hombres y el de las mujeres en la etapa del ciclo vital que va desde la adolescencia hasta la juventud no siempre coinciden en su totalidad. En algún estudio parece apuntarse una recuperación del autoconcepto en la adolescencia tardía (Marsh, 1989), aunque no se identifican pautas claras, mientras que en otros aparece un descenso con la edad en las dimensiones de habilidad física y de condición física en tanto que no se observa evolución estadísticamente significativa en las escalas de atractivo físico y de fuerza, a la vez que el autoconcepto físico general sufre un moderado descenso hasta los 24 años (Goñi *et al.* 2004). En otro estudio realizado con estudiantes turcos universitarios tampoco se han encontrado diferencias significativas entre los grupos de edad (Aşçi, 2002); pero esto último puede indicar tan sólo que la

evolución del autoconcepto físico no es apreciable cuando se eligen muestras de edades semejantes.

Resumiendo, estos resultados indican que el autoconcepto físico desciende en la adolescencia tendiendo a recuperarse en la juventud y primera edad adulta. Pero la mayor parte de estas investigaciones se han realizado sin tener en cuenta el sexo de los sujetos, a pesar de que la evolución del autoconcepto físico de los hombres y el de las mujeres no responde a las mismas pautas. La pregunta que cabe hacerse es si se mantendrán las diferencias si estos estudios se realizan concurriendo las dos variables, sexo y edad.

Un estudio no publicado desarrollado por Ruiz de Azúa y Goñi en 2008 indica que las diferencias entre hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 14 y los 23 años en la dimensión de atractivo físico y en el dominio de autoconcepto físico general son menores que las encontradas en las facetas de habilidad física, condición física y fuerza, siendo las más patentes las encontrada en ésta última. Y siempre las puntuaciones más positivas las obtienen los hombres. Ahora bien, las menores diferencias entre sexos se presentan de los 10 a los 13 años, para aumentar posteriormente entre los 14 y 17 años, y volver a recuperarse, aunque sólo ligeramente, de los 18 a los 23 años.

Por otro lado, los estudios realizados sobre el nivel de autoconcepto de los adolescentes no aportan muchas pruebas de cambios durante esta etapa. Offer, Ostrov, y Howard (1981) estudiaron a jóvenes de entre 13 y 15 años, y entre 16 y 18 años, pertenecientes a una gran diversidad de comunidades de Estados Unidos. Descubrieron que durante la adolescencia las chicas tienen sentimientos menos positivos hacia sus cuerpos que los chicos, pero entre el grupo de edad más joven y el mayor no observaron diferencias estadísticamente significativas.

4. Síntesis

Una de las afirmaciones sobre las que existe pleno acuerdo es que la formación del autoconcepto comporta un proceso que se realiza a lo largo de la vida con una trayectoria irregular que sufre altibajos, siendo estable en algunos períodos e inestable en otros. Pero llegar a saber cómo se desarrolla es hoy por hoy un enigma, a pesar de que se han tratado de elaborar diversas teorías acerca de este asunto, cuyo principal escollo lo configura la imposibilidad que supone manejar todas las variables que giran en torno a la vida de una persona afectando al desarrollo de su autoconcepto. Queda fuera de toda duda que en el autoconcepto influye el contexto. Ahora bien, desde las concepciones psicológicas actualmente predominantes, tiende a considerarse el autoconcepto como fruto de la propia interpretación de ese contexto.

La forma de entender el autoconcepto ha evolucionado mucho en los años setenta desde que se entendiera como un constructo unidimensional hasta que a finales de esta década la concepción jerárquica y multidimensional del mismo es aceptada por la comunidad científica, siendo el trabajo de Shavelson *et al.* (1976) uno de los más conocidos sobre la estructura multidimensional del autoconcepto.

El autoconcepto físico entendido como una de las dimensiones que constituyen esa percepción del yo, es objeto de atención de esta tesis ya que se pretende demostrar que las influencias socioculturales afectan a todas las dimensiones del autoconcepto físico, es decir, a la habilidad física, a la condición física, al atractivo y a la fuerza. De esta manera se intenta ampliar la investigación referida a las influencias socioculturales que afectan a yo físico, permitiendo que los resultados puedan extrapolarse no sólo al ámbito clínico sino también al educativo.

El autoconcepto físico es uno de los principales dominios del autoconcepto general en casi todos los modelos teóricos. Ahora bien, de cuántos componentes consta, es algo sometido aún a debate. Para algunos teóricos está conformado exclusivamente por la apariencia física y por la habilidad física, otros elevan ese número a cuatro, y hay quienes hipotetizan nueve dimensiones diferentes; en todo caso, sí es cierto que sea cual

sea el modelo que se adopte siempre están incluidas el atractivo físico y la habilidad.

El modelo teórico que quizá más relevancia haya alcanzado en los últimos tiempos, dada la cantidad de comprobaciones empíricas ha suscitado, ha sido el modelo tetradimensional, modelo que se tiene como referencia en esta investigación, y que contempla las dimensiones habilidad física, condición física, atractivo físico y fuerza, y cuya construcción interna se va desarrollando y modificación con la edad, y de forma diferente para ambos sexos.

Capítulo 2

INFLUJOS SOCIOCULTURALES SOBRE LA IMAGEN CORPORAL

- 1. La presión sociocultural sobre la autopercepción corporal**
- 2. Mecanismos de apropiación de la presión**
 - 2.1. La internalización
 - 2.2. La identificación
 - 2.3. El feedback
 - 2.4. La comparación social
 - 2.5. El modelado
 - 2.6. Las conversaciones sobre la imagen corporal
- 3. El Cuestionario de Influjos sobre el Modelo-Estético Corporal (el CIMEC)**
- 4. Autoconcepto físico e influjos sobre la imagen corporal**

La presión sociocultural sobre la imagen corporal es un fenómeno muy conocido y ampliamente estudiado en los últimos tiempos. A dicha presión se atribuye en buena parte la responsabilidad de los crecientes índices de incidencia y prevalencia que experimentan en nuestra sociedad las diversas patologías asociadas con las distorsiones y alteraciones de la imagen corporal. De ahí la importancia, y necesidad, de identificar la naturaleza de estos influjos y de evaluar la fuerza que ejercen.

En este capítulo se trata primero de sintetizar la información disponible acerca de los efectos que la presión sociocultural ejerce sobre la imagen corporal, asunto que ha venido interesando particularmente desde una perspectiva clínica. Y, en segundo lugar, se trata de dar cuenta de recientes investigaciones sobre el impacto de los influjos socioculturales, no ya sobre la imagen corporal, sino sobre el autoconcepto físico, tal como corresponde al contenido específico de esta tesis.

1. PRESIÓN SOCIOCULTURAL SOBRE LA AUTOPERCEPCIÓN CORPORAL

El prototipo de belleza ha cambiado repetidamente a lo largo de la historia (de la Serna, 2004) hasta el punto de haber quedado desplazada la delgadez y palidez de la estética romántica. Hasta no hace mucho tiempo, en determinados círculos intelectuales se veía la preocupación por la forma física o por el deporte como algo propio de personas parcas en inteligencia y cultura. En cambio, en la actualidad, se ha extendido el prototipo de imagen corporal caracterizado por la extrema delgadez de las mujeres, por una figura masculina de hombros anchos, pecho musculoso y bíceps desarrollados e, inexcusablemente, por la estigmatización de la obesidad (Acosta y Gómez, 2003).

En los países económicamente desarrollados, se ha consolidado en las últimas décadas una manifiesta preferencia por la esbeltez. Por ejemplo, se sabe (Gordon, 1994) que hace una generación las modelos pesaban por término medio un 8% menos que las mujeres normales, mientras que hoy pesan un 23% menos. Este prototipo estético actual no se corresponde con las proporciones del peso de la población general.

El resultado de estos cambios produce, en la población general, insatisfacción con el propio físico. Este malestar juega un papel importante en el desarrollo de los trastornos asociados al físico, afectando tanto a lo perceptivo, con la sobreestimación de determinadas partes del cuerpo, como a lo afectivo, por el consiguiente desagrado derivado de la sobreestimación (Cooper y Goodyer, 1997). Dicha insatisfacción, que se traduce en sentimientos negativos hacia el propio cuerpo, llega incluso a proponerse (Fisher y Thompson, 1994; Rosen, 1993) como trastorno clínico aun en ausencia de trastornos de la conducta alimentaria, y resulta ser el único predictor significativo de la futura aparición de anorexia o bulimia nerviosas (Attie y Brooks-Gunn, 1989).

Por eso es decididamente importante identificar factores y causas que originan la insatisfacción corporal. Entre los factores biológicos, evolutivos, psicológicos, sociales y culturales que le influyen (Kaplan y Sadock, 2001) se citan el deseo de alcanzar la imagen física idealizada, las emociones negativas de carácter depresivo y ansioso, la carencia de habilidades sociales asertivas y de resolución de problemas o su mal uso, la falta de hábitos adecuados de alimentación, el descontrol del peso o los pensamientos no adecuados sobre nutrición, peso y apariencia física (Leitenberg, Rosen, Gross, Nudelman y Vara, 1988; Striegel-Moore, 1993; Toro, 1988). De todos ellos el más destacable es la presión sociocultural que el modelo estético de delgadez ejerce (Striegel-Moore, 1993; Toro, 1988).

Tres grandes tipos de factores concretan la presión que se recibe del entorno social (Cash y Pruzinsky, 2004; Kearney-Cooke, 2004; Tantleff-Dunn y Gokke, 2004; Tiggemann, 2004): el contexto familiar, el círculo de amistades y los medios de comunicación. En los siguientes apartados se comentan por separado cada uno de estos tres factores. Además, como información complementaria, en el cuadro 4 se ofrece una visión sintética de los diversos factores socioculturales que influyen en la imagen corporal y que, por lo general, han sido objeto de estudios independientes.

Cuadro 4

Estudios sobre factores y mecanismos socioculturales que influyen en la imagen corporal

Factor	Descripción	Autor(es)
La comparación con pares/amigos y entorno	Frecuencia con la que el individuo se compara con otras personas en términos de “ser más atractivo que”, “menos atractivo que” o “igual de atractivo que”.	Heinberg y Thompson, 1992; Striegel-Moore, McAvay y Rodin, 1986; Tantleff-Dunn y Gokee, 2002 y 2004; Tantleff-Dunn y Gokee, 2002
El modelado de los amigos	Conductas que llevan a cabo los amigos, relacionadas con el control de peso y los TCA. El modelado de los amigos es de menor impacto que el de los padres.	Paston, Schutz, Wertheimer y Muir, 1999; Crandall, 1988
El modelado de los padres	Mecanismo a través del cual los padres transmiten sus propias actitudes y valores a los hijos, incluidos los respectivos a la alimentación e imagen corporal.	Rieves y Cash, 1996; Hill y Franklin, 1998
La comparación con los modelos sociales de los medios publicitarios visuales	Una de las hipótesis más extendidas y aceptadas es que la publicidad ejerce una fuerte influencia sobre las personas para que se comparen con los modelos publicitarios que aparecen en la televisión, en carteles publicitarios o en revistas de moda.	Silverstein, Perdue, Peterson y Kelly, 1986; Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992; Cattarin, 2000; Chinchilla, 2002;
Presión de los medios publicitarios	En los mensajes publicitarios aparecen continuamente modelos que encarnan el ideal de delgadez; este ideal influye para que determinados atributos físicos sean considerados por los demás como más o menos atractivos.	Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992; Tiggemann, 2003 y 2004; Tiggemann, 2004
La aceptación del rol de género en la internalización de los mensajes de los medios de comunicación	Se asume e internaliza que se deben poseer las características que defiende el rol de género femenino (el estar bella en todo momento) Esa aceptación del rol de género mediaría la relación entre la presión de los medios de comunicación y la insatisfacción corporal.	Stice, Schupak-Neuberg, Shaw y Stein, 1994
La lectura de revistas de moda para las mujeres	La lectura de este tipo de revistas influye sobre la insatisfacción corporal de forma diferente a como lo hace la televisión, por lo que se ha considerado como un influjo sociocultural diferenciado de ésta (Tiggemann, 2003). Diversos estudios (Levine y Smolak, 1996; Harrison y Cantor, 1997) han encontrado que la lectura de revistas acerca de moda o imagen corporal se hace de modo intencionado, con la finalidad de buscar información, mientras que al ver la televisión esos mensajes no son buscados conscientemente, sino que aparecen implícitos; es decir, hay una diferencia clara	Tiggemann, 2003; Levine y Smolak, 1996; Harrison y Cantor, 1997

	en la influencia del material considerado como activo de aquel incidental.	
Los mensajes verbales de los padres	Los comentarios negativos de los padres hacia la imagen, apariencia o peso de los hijos es un factor a destacar en la génesis de la insatisfacción corporal y de los TCA, ya que puede llegar a ser más importante que el propio autoconcepto de la apariencia física de los adolescentes.	Levinson, Powell y Steelman, 1986; Striegel-Moore y Kearney-Cook, 1994
El proceso de apreciación refleja o internalización de los mensajes de los pares/amigos y gente que nos rodea	Se internaliza la percepción sobre cómo ve la gente a las personas significativas que le rodean, lo que influye de forma importante en cómo la persona se ve a sí misma.	Tantleff-Dunn y Gokee, 2004
La interacción con los amigos y/o pares	En algunos casos los comentarios de los amigos pueden llegar a ser más importantes que los recibidos de la propia familia. De hecho, se ha encontrado que altas frecuencias de interacción con los iguales en las que se discute sobre el peso, la figura o las dietas, se asocian en mayor medida a rasgos propios de los TCA o insatisfacción corporal.	Barr Taylor, Sharpe, Shisslak, Bryson, Estes, Gray, <i>et al.</i> 1998
El sistema familiar	El funcionamiento de la familia ha sido considerado por algunos autores como un factor que tendría independencia dentro del resto de factores socioculturales. Las familias sobreprotectoras, las estrictas y/o desorganizadas serían nidos de insatisfacción corporal y TCA.	Lucas, Ploog y Pircke, en Chinchilla, 2002; Kent, J. S., y Clopton, J. R., 1992.
Mecanismo de internalización	Proceso progresivo mediante el cual la interacción de la persona con el mundo exterior es sustituida por representaciones internas del yo y del cuerpo.	Levinson, Powell y Steelman, 1986; Markus, 1977; Myers y Biocca, 1992
Mecanismo de identificación	Modo en que los niños adoptan e incorporan en su Yo las características y los valores del progenitor del mismo sexo, adquiriendo aspectos cognitivos y comportamentales del otro.	Schilder, 1950; Chernin, 1985; Hill y Franklin, 1998; Pike y Rodin, 1991; Kearney-Cooke, 2004
Mecanismo de feedback negativo	Retroalimentación que la persona percibe por parte de los otros acerca de algún determinado aspecto suyo, y a través de la cual desarrolla las percepciones sobre cómo les ven los demás. Este feedback puede ser verbal o kinésico, y cuando es negativo y se refiere al aspecto físico, puede llegar a producir insatisfacción corporal.	Tantleff-Dunn y Gokee, 2002; Raich, 2000; Tantleff-Dunn y Gokee, 2002

Exposición a los medios de comunicación	El simple hecho de exponerse a los medios de comunicación (televisión, revistas de moda...) en los que aparece el ideal estético corporal dominante, hace que se desarrolle la insatisfacción corporal.	Ricciardelli, L. A., McCabe, M. P., y Banfield, S., 2000a Ricciardelli, L. A., McCabe, M. P., y Banfield, S. (2000b).
Presión colegio/entrenadores	Los profesores, entrenadores deportivos o los educadores físicos también condicionan el ideal de aspecto físico y los métodos para alcanzarlo.	Gross, R. C. (2003)

Fuente: Rodríguez y Goñi (2008)

1.1. El contexto familiar

La familia enseña a sus nuevos miembros, desde muy pequeños, cómo deben arreglarse, cuáles son las cosas bellas y cuáles no lo son, a quién de la familia se parece el niño o la niña y qué consideración estética de éxito tiene este personaje en la familia... La familia comenta la importancia de la apariencia delgada, amplifica la importancia sociocultural del atractivo... (Raich, 2000).

Según varias investigaciones, la insatisfacción corporal viene causada probablemente por la presión familiar, entre otros factores. Por ejemplo, la anorexia nerviosa, fruto de una insatisfacción corporal, viene favorecida por la presencia de elevadas exigencias parentales, la superficialidad en las relaciones y la dificultad para resolver conflictos. Otro ejemplo es el caso de las madres y hermanas de mujeres con bulimia nerviosa quienes perciben a estas pacientes más gruesas al final de la infancia y durante la adolescencia que a otros miembros de la familia (Ricciardelli y McCabe, 2003). Un ejemplo parecido lo constituye la vigorexia, aunque en estos casos no se aprecia tanta influencia de la familia en la génesis del cuadro. En definitiva, existen infinidad de trastornos fruto de una insatisfacción corporal, no sólo los de la conducta alimentaria.

La imagen física en la adolescencia cobra un papel relevante como medio para lograr un autoconcepto físico equilibrado. Aquellos adolescentes que viven en un entorno de buena comunicación familiar desarrollan una mayor aceptación de la propia imagen física. Este dato desvela, una vez más, la decisiva importancia de la familia en la explicación de la autoaceptación global del adolescente (Pons y Pinazo, 2000). La

sociedad ha ido cambiando y estos cambios de valores han supuesto variaciones en las costumbres familiares, como por ejemplo los hábitos alimentarios. Estos cambios de hábitos que están relacionados con la presión social (especialmente la de los medios de comunicación) hacia nuevos modelos estéticos y que son transmitidos de padres a hijos como si se tratara de una importante herencia familiar conllevan un incremento de los riesgos de patología alimentaria. Y esta presión ejercida de padres a hijos, con mayor frecuencia por las madres que por los padres, es más importante de lo que en un principio se pudiera pensar.

En resumen, estos datos indican que los miembros de la familia activan en el contexto familiar unos mecanismos psicológicos, que son la *internalización* y la *identificación* que se detallan en el apartado 2 de este capítulo. Estos mecanismos permiten que los comentarios, evaluaciones y juicios de valor tengan una gran influencia sobre el valor de la imagen corporal y de la delgadez, el control del peso y las dietas (Moreno, 1999) y por tanto sobre el atractivo físico, una de las dimensiones del autoconcepto físico según el modelo cuatripartito del autoconcepto físico (Fox y Corbin, 1989; Esnaola, 2005; Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez, 2006).

1.2. El círculo de amistades

Sabido es que la interacción social ejerce un notable influjo sobre la autopercepción física (Barr-Taylor, Sharpe, Shisslak, Bryson, Estes, Gray, McKnight, Crago, Kraemer y Killen, 1998): los pares, las amistades o, en general, las personas del entorno social más cercano proporcionan *feedback* (o proceso de apreciación refleja) así como *comparación social* y efectos de *modelado* (Paxton, Schutz, Wertheimer y Muir, 1999). Estos mecanismos, junto con las *conversaciones sobre la imagen corporal*, se activan en la interacción social no de forma exclusiva, produciendo la apropiación de la presión sociocultural.

La percepción que tiene cada persona de cómo los demás le perciben se denomina *apreciación refleja*. La evaluación de los otros condiciona las autopercepciones físicas, de manera que la opinión que la persona cree que los del entorno tienen acerca de él,

ejerce una significativa influencia sobre cómo se ve a sí misma (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004).

1.3. Los medios de comunicación

Los grupos primarios tales como la familia y los amigos conforman un espacio en el que se crean los valores de referencia de la imagen corporal, si bien ejerciendo un nivel menor de presión que los medios de comunicación. Aun así, los ideales estéticos no se generan únicamente en los medios de comunicación, quienes sí juegan un papel primordial en su difusión. Esto no es incompatible con que la familia sea el primer contexto de socialización a través del cual, con sus palabras o con las comunicaciones no-verbales, se favorezca el desarrollo de la imagen corporal.

La influencia que ejerce la publicidad es tal que resulta imposible escapar totalmente a la misma. Tanto en el mundo del cine como en el de la canción, la moda, la televisión, los anuncios de productos light, de cosméticos... las manifestaciones artísticas de la estética corporal son constantes. Se utilizan cuerpos espléndidos como reclamo para incrementar las ventas.

De esta manera los medios de comunicación ejercen una intensa presión social al transmitir el mensaje, fundamentalmente dirigido a las mujeres, de que un físico delgado proporciona felicidad, ya que éste, por lo general, no sólo se asocia con belleza y atractivo sexual, lo que facilita ser amada, sino que también implica tener más poder y autocontrol, concretamente, un pleno control sobre el cuerpo que informa de una subjetividad perfecta y poderosa; la imagen corporal no está sólo ligada a la belleza física, sino a características de personalidad altamente valoradas socialmente (Martínez, 2001). La presión que ejerce el entorno es más precoz en las mujeres que en los hombres y se incorpora como un elemento de autoestima (Kelly, Ricciardelli y Clarke, 1999; Ricciardelli y McCabe, 2003; Rosenblum y Lewis, 1999). El físico de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación en general, y en la publicidad en particular, es cada vez más irreal, lo cual implica riesgos para la salud de las mujeres al buscar un ideal corporal inalcanzable. Además supone una importante dedicación temporal al cuidado del cuerpo y la búsqueda de la belleza (Santiso, 2001).

La presión sociocultural que ejercen los medios de comunicación también influye en el desarrollo de la vigorexia. En los países occidentales, los hombres están expuestos constantemente y de forma creciente a mensajes de estética y supuesta belleza que transmiten una imagen corporal ideal, modelo que va cambiando con los años. Hace tres o cuatro décadas, tanto en los héroes cinematográficos como en los juguetes, se ha evidenciado un aumento de musculatura (Pope, Olivardia, Gruber y Borowiecki, 1999).

Los hombres, a diferencia de las mujeres, cuando manifiestan insatisfacción con su cuerpo, en la mayoría de los casos quieren ganar musculatura más que peso (Fallon y Rozin, 1985). El modelo que presenta la industria de la publicidad se asocia a musculatura, dureza abdominal y poca grasa con poderío sexual, explotando así inseguridades en otros ámbitos (Hausenblas y Fallon, 2002; Morgan, 2000). El aspecto se considera sinónimo de éxito, belleza, salud, felicidad y control.

1.3.1. La publicidad

Que los estilos y los atributos físicos sean socialmente considerados más o menos atractivos se debe a la poderosa influencia que ejerce la publicidad (Silverstein, Perdue, Peterson y Kelly, 1986; Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992).

En las últimas décadas la silueta corporal deseada ha sufrido cambios drásticos, de manera que se presentan modelos más delgados y altos como paradigma de belleza; se ha comprobado (Cooper y Cooper, 1989), por ejemplo, cómo, desde el año 1967 al año 1987, el ideal corporal se ha ido haciendo más cilíndrico, con un pecho y unas caderas cada vez menores, en tanto que se incrementa la altura y la cintura. Estos cambios, en la actualidad, sitúan la media de una modelo en una altura de 1,75 con un peso de alrededor de 55 kilos; estas medidas se traducen en un Índice de Masa Corporal ($IMC = \text{peso}^2 / \text{altura}$) en torno a 17, siendo así que, según los criterios de la CIE-10 establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1992), un IMC inferior a 17,5 puede interpretarse como uno de los síntomas de diagnóstico de anorexia nerviosa.

Resulta inquietante pensar que el modelo propuesto a través de los medios de

comunicación como ideal de belleza y de éxito en la vida, corresponde a un cuerpo anoréxico. Esta inquietud se acentúa cuando se ha probado que la presentación de imágenes de mujeres delgadas es el mayor factor contribuyente a la hora de elevar la insatisfacción corporal y los TCAs entre las mujeres (Tiggemann, 2003).

En cambio, dado que el ideal corporal que se presenta a los varones es bastante diferente, el riesgo de terminar padeciendo una anorexia o bulimia nerviosa es mucho menor mientras que se maximiza el riesgo de otra patología psicológica: la vigorexia. Durante los años 90 el prototipo masculino ha sufrido un incremento muscular tanto la televisión, como los carteles publicitarios. Pero donde más se ha apreciado este incremento muscular ha sido en las revistas, mostrando hombres con cuerpos mesomórficos, con espaldas anchas, un torso bien desarrollado, y un vientre plano y musculado. Este tipo de modelo estético ha propiciado en algunos hombres el uso de anabolizantes para lograr una mayor masa muscular (de la Serna, 2004; Pope, Gruber, Choi, Olivardia, y Phillips, 1997).

1.3.2. La lectura de información sobre la imagen corporal

La información que suelen proporcionar los medios de comunicación, a la par que icónica, es también auditiva y escrita, de manera que además proporciona consejos sobre cómo alcanzar el ideal corporal a través de artículos sobre dietas, hábitos de vida o el ejercicio físico.

La presión ejercida por la publicidad icónica (en imágenes) y la presión ejercida por la información de revistas especializadas en moda o en dietas se consideraba que configuraban un mismo factor de presión: el ejercido por los medios de comunicación de masas. En un estudio reciente (Tiggemann, 2003) se ha comprobado que la lectura de este tipo de información influye sobre la insatisfacción corporal de forma diferente a como lo hace la televisión, por lo que debería considerarse como un influjo sociocultural diferenciado de ésta. En distintas investigaciones se ha encontrado que la lectura de información sobre moda o acerca de la imagen corporal se hace de modo intencionado, con la finalidad de buscar instrucciones, mientras que cuando se ve la

televisión esos mensajes no son buscados conscientemente sino que aparecen implícitos; y esta diferencia de intencionalidad marcaría también influencias diferentes entre el material procesado activamente y el de impacto incidental (Harrison y Cantor, 1997; Levine y Smolak, 1996).

2. MECANISMOS DE APROPIACIÓN DE LA PRESIÓN

Cuando se busca establecer relaciones entre tipos de influjos culturales sobre el esquema corporal y mecanismos psicológicos de apropiación de dicha presión, resulta convincente (Kearney-Cooke, 2002) asociar los mecanismos de *internalización* y de *identificación* con el influjo de la familia; los de *comparación social*, *feedback*, *modelado* y *conversaciones* con el influjo del círculo de amistades; y tanto la *comparación social* como la *información activa o incidental* con el influjo de los medios publicitarios. Pero obviamente una propuesta de estas características sólo tiene sentido si se entiende que los mecanismos citados, más que como mecanismos que se activan exclusivamente en el contexto de unos u otros influjos, se consideran como mecanismos de especial ocurrencia en dichos contextos.

2.1. La internalización

Este mecanismo consiste en un proceso mediante el cual la interacción de la persona con el mundo exterior es sustituida por representaciones internas del yo y del cuerpo. El hecho de vivir desde la primera infancia en un entorno familiar favorable, tiende a generar en la persona sentimientos de valía que serán la base de una imagen corporal segura. Si por el contrario los hijos reciben comentarios negativos acerca de su apariencia física, pueden influir negativamente en la imagen de su esquema corporal.

2.1.1. La internalización de los influjos familiares

Un estudio realizado en Estados Unidos (Levinson, Powell y Steelman, 1986) pone de manifiesto que la opinión de los padres resulta ser un predictor de la insatisfacción corporal más potente que el propio físico de los adolescentes. Los padres,

a medida que los hijos crecen, tienen una percepción y unas actitudes hacia la apariencia de sus hijos cada vez más negativas, de forma que con hijos pequeños evalúan su apariencia, su alimentación y sus hábitos deportivos más positivamente que con hijos adolescentes (Striegel-Moore y Kearney-Cooke, 1994). Esta actitud de los padres probablemente se deba a que el atractivo físico se entiende como sinónimo de distinción social, de éxito, de competitividad, de sociabilidad, de reconocimiento social o de afirmación, mientras que la gordura se asocia a connotaciones negativas (Toro, 1988).

Por lo tanto, dado que los patrones de opinión de los padres contribuyen de forma tan directa en el desarrollo del esquema corporal de los hijos, habría que tener un especial cuidado en el tipo de comentarios y la cantidad de críticas referentes al físico, sabiendo que los hijos internalizan las posiciones críticas de los padres.

2.1.2. La internalización de los mensajes de los medios de comunicación

La internalización del modelo estético deseado desempeña un papel crucial en la presión de los medios de comunicación sobre la insatisfacción corporal; esta internalización sigue el mismo proceso, tanto para los hombres como para las mujeres. Según Markus (1977), el esquema corporal se conforma en la interacción de la autopercepción física con una gran cantidad de mensajes relacionados con el cuerpo que son recibidos y asimilados por cada cual. Pero en la insatisfacción con el cuerpo propio influyen, además de la imagen o esquema corporal propio, otras dos variables: la imagen corporal socialmente aceptada y la imagen corporal deseada (Myers y Biocca, 1992).

En definitiva, la imagen corporal que realmente se posee es fruto de la percepción de nuestro físico junto con los mensajes que asimilamos. Pero a través de los medios de comunicación principalmente, y en menor medida de la gente que nos rodea, nos presentan una imagen corporal basada en la delgadez como algo asociado al éxito, a la belleza, al autocontrol, y a otras cualidades positivas, estereotipo de delgadez que acabamos internalizando. Posteriormente, si el resultado de la comparación de la imagen corporal que realmente se posee con la que se desea resulta ser negativo, se

genera insatisfacción corporal la cual facilita la puesta en marcha de conductas destinadas a lograr el modelo estético deseado.

A continuación se expone en la figura 6 un modelo que muestra como interactúan la exposición a los medios de comunicación, la internalización del modelo estético vigente y la insatisfacción corporal causante de los TCAs (Stice, Schupak-Neuberg, Shaw y Stein, 1994). En este modelo integran la variable de la aceptación del *rol de género* (Markus, 1977) dado que uno de los roles de las mujeres en la sociedad es el de la belleza.

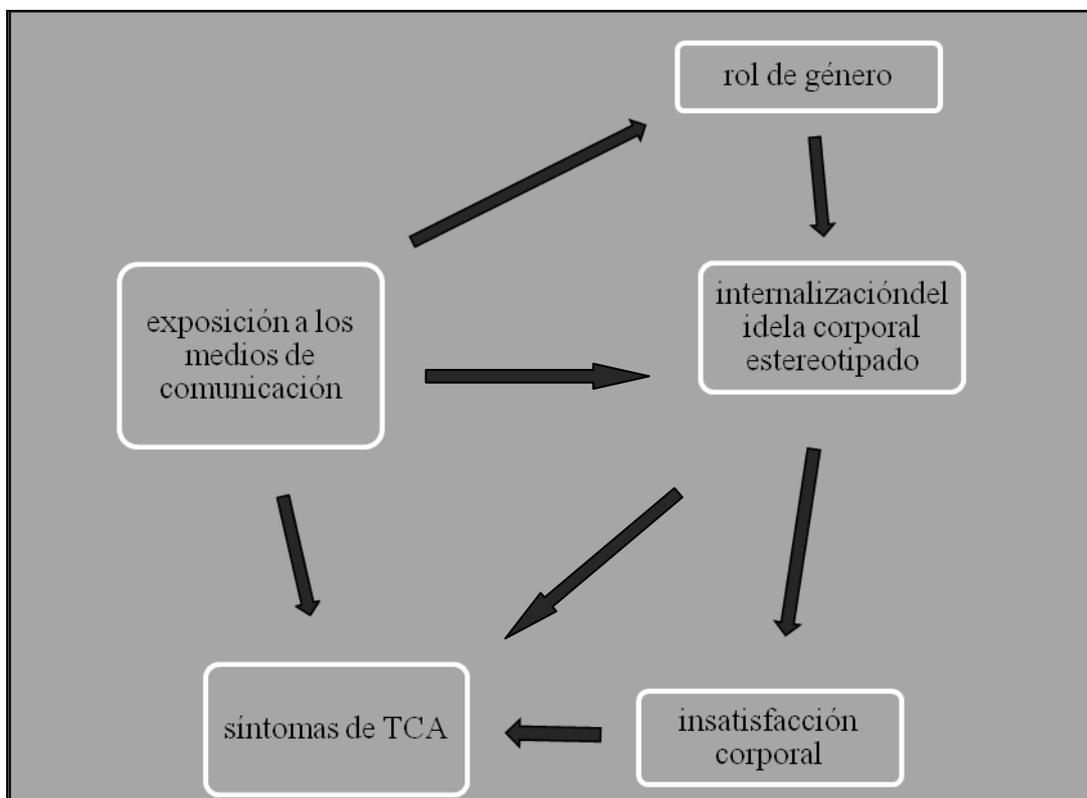


Figura 6. Exposición a los medios de comunicación y TCAs
Fuente: Stice, Schupak-Neuberg, Shaw y Stein (1994)

Los síntomas propios de los TCAs como consecuencia de la exposición a la presión de los medios de comunicación, debían estar mediados necesariamente por la aceptación de esa extrema delgadez como norma. Esta propuesta es la que se venía sosteniendo, pero el presente modelo la matiza en el sentido de que, si bien es posible que se produzca una internalización directa de los estereotipos estéticos propugnados

por los medios de comunicación, lo más habitual es que la misma resulte mediada por la conformidad con el rol de género que aparece continuamente en los medios y que nuestra sociedad acepta como bueno.

Por otra parte, sobre este modelo también se plantea la conjetura de que, asumir el rol de género, ejerce efectos indirectos tanto sobre la insatisfacción corporal como sobre la patología alimentaria, puesto que entre ambos interviene la internalización. Además es reseñable comentar, de un lado, que se da un efecto mediacional significativo de la delgadez corporal estereotipada e internalizada sobre los síntomas de los trastornos en la alimentación, aunque este efecto es considerablemente menos posible que aquel en que la insatisfacción corporal está de por medio; y, de otro lado, la existencia de una relación directa, no mediada por ningún factor, entre la exposición a la delgadez idealizada por los medios de comunicación y los síntomas típicos de una anorexia o una bulimia nerviosas. Tras esta relación directa podría encontrarse el modelado de las conductas destinadas a perder peso, presentadas en los medios.

2.1.3. Consecuencias de la internalización de la imagen corporal ideal

La internalización de la imagen corporal ideal puede tener consecuencias perceptivas, afectivas, cognitivas y comportamentales. Se pueden producir distorsiones perceptivas; por ejemplo, que las chicas se autoperciban gordas cuando realmente no lo son, o que los chicos creen que no han logrado suficiente músculo. Afectivamente, se puede desear una talla y un peso irreal, y por tanto no alcanzable, lo que conlleva insatisfacción y estados de ánimo negativos. En el dominio cognitivo, cuando la apariencia física se convierte en el criterio central del autoconcepto, tiende a generarse una atención selectiva hacia aquellos mensajes relacionados con el atractivo físico. Finalmente, en términos conductuales, puede suceder, entre otras cosas, que las mujeres se sometan a operaciones quirúrgicas porque entienden que alguna parte de su cuerpo les produce insatisfacción respecto al modelo deseado, o buscan estar delgadas a través de conductas de dieta o diferentes mecanismos para perder peso (inanición, purgas, ejercicio excesivo y obsesivo...); así mismo los hombres recurren a la ingesta de anabolizantes y pasan una gran parte de su tiempo ejercitando sus músculos, recurren a

métodos de depilación o implantación capilar...

Sin embargo, la internalización del modelo estético deseado desempeña un papel crucial para que estos influjos socioculturales tengan algún tipo de efecto sobre la satisfacción corporal de cada cual. Generalmente, imagen corporal deseada suele coincidir con la imagen socialmente aceptada una vez interiorizada, y cuando la discrepancia entre la deseada y el propio aspecto físico es mínima, el sujeto se siente satisfecho con su cuerpo. Pero, si la discrepancia entre la deseada y la que se posee es demasiado grande, surge la insatisfacción corporal.

Las discrepancias entre una persona y otras ante los cambios que se producen en el físico, es decir, por qué algunas personas se sienten mucho más insatisfechas con los cambios que experimenta su cuerpo, mientras que otras mantienen una satisfacción similar a pesar de esos mismos cambios, parece encontrarse en la imagen mental que cada cual hace de su cuerpo, imagen mental que se ha formado a partir de experiencias tanto intrapsíquicas como interpersonales lo suficientemente poderosas como para no hacer caso de la percepción de la realidad. Es decir, se da mayor importancia a ambos tipos de experiencias que al cuerpo que realmente se está percibiendo (Kearney-Cooke, 2002) y, la imagen corporal será más o menos positiva en función de cómo hayan sido estas experiencias.

2.2. La identificación

Freud describe la identificación como el modo en que los niños adoptan e incorporan en su yo las características y los valores del progenitor del mismo sexo; mediante este proceso la persona adquiriría determinados aspectos cognitivos y comportamentales del otro.

Una niña se identificará, habitualmente, con las conductas y valores de la madre, incluidos aquellos que tiene la madre hacia su propio cuerpo. Por ello, la niña terminaría evaluando su cuerpo en función de esos valores estéticos que ha introyectado de su madre (Chernin, 1985; Schilder, 1935). El resultado es que, cuando las madres critican su propia figura corporal, las hijas se identifican con este proceso y critican de la misma

forma sus propios cuerpos.

En ocasiones las críticas que manifiesta la madre también se hacen extensibles a la figura corporal de las hijas, y pueden acabar desencadenado algún tipo de trastorno. Diversos estudios, entre ellos el llevado a cabo por Hill y Franklin (1998), han comprobado que las madres más críticas con sus propios cuerpos lo fueron también con el de las hijas las cuales, además, mostraron una imagen corporal más pobre, un mayor recurso a dietas y un índice de bulimia muy superior al de otras chicas de su edad.

Joffe y Worobey (2006) han encontrado una relación muy directa entre la estimulación de las madres para que las hijas hagan dieta y el incremento de las conductas de dieta y con los trastornos de la conducta alimentaria. Las madres de niñas bulímicas mostraron un mayor desorden en su propia alimentación y en seguimiento de dietas que aquellas madres con hijas sin diagnóstico de TCAs (Pike y Rodin, 1991). Así mismo mantenían la idea de que sus hijas debían perder peso, además de considerarlas menos atractivas de lo que ellas se consideraban a sí mismas.

Pero aunque la identificación de la hija se produzca con la madre, el padre también tiene cierta responsabilidad en la formación del esquema corporal de la hija. Con la llegada de la adolescencia, la reacción del padre hacia los cambios corporales que se producen es muy importante para en el desarrollo de sentimientos adecuados hacia sí misma y para aceptar mejor aquellas modificaciones que le permiten pasar de ser niña a ser mujer. La opinión del padre respecto al ideal corporal femenino, sus actitudes hacia el cuerpo de la mujer o sus reacciones y comentarios hacia los cambios corporales de la hija tienen un importante impacto sobre el esquema corporal y sus opiniones pueden influir en que la imagen corporal sea más positiva o más negativa (Kearney-Cooke, 2002).

2.3. El feedback

El feedback es un fenómeno muy amplio que se puede dar en muchos ámbitos y situaciones, pero la que nos ocupa es aquella relacionada con la apariencia física.

Mediante el feedback recibimos comentarios, gestos, expresiones... de aceptación o rechazo, de aprobación o desagrado sobre la apariencia física, apreciaciones que permiten a las personas desarrollar percepciones sobre cómo les ven los demás. Este tipo de valoraciones que llegan a la persona de todos los agentes de su entorno con quienes interactúa, pueden ser muy nocivas.

Están bien documentados diversos efectos negativos de un feedback inadecuado: ser sometido a burlas es frecuentemente un predictor significativo y ha sido relacionado con altos niveles de insatisfacción corporal, con trastornos alimentarios, con depresión y con una menor autoestima en numerosos estudios llevados a cabo en distintos países (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004; Thompson, Coovert, Richards, Johnson y Cattarin, 1995; Thompson y Heinberg, 1993).

Los iguales juegan un importante papel en la adolescencia: los iguales y amigos son los peores agentes de burlas, seguidos por los hermanos (Rieves y Cash, 1996); las burlas ejercen efectos negativos sobre la imagen de los adolescentes: muchas personas explican que su preocupación por la apariencia comenzó en la infancia, al recibir burlas (Raich, 2000) habiéndose hallado relación (Thompson, 1990) entre estas burlas y la aparición de trastornos de la imagen corporal.

También se ha comprobado (Cash, 1996) que hasta un setenta y dos por ciento de los adultos afirma haber sido ridiculizado en su infancia y que esto les influye de mayores. Mora y Raich (1993) llevaron a cabo una investigación con estudiantes universitarias con la que se pudo ver que las personas que habían sufrido burlas tenían una preocupación por su imagen corporal mayor que los demás. Así mismo, se encuentra que muchos pacientes acosados por un trastorno dismórfico explican que la preocupación por el defecto de su apariencia comenzó o empeoró como resultado de las observaciones de otras personas (Raich, 2000).

Por otra parte, se ha constatado que también el feedback de la pareja sobre el atractivo tiene un gran impacto (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004). El feedback de los demás sobre la apariencia física incide en la formación del autoconcepto físico; y este feedback se establece en general, con las personas significativas.

En definitiva, las consecuencias negativas asociadas con el feedback despreciativo han sido bien documentadas y diversos expertos lo consideran como uno de los factores precipitantes de la insatisfacción corporal más comunes, e incluso como causa directa de los trastornos de la conducta alimentaria, de la depresión o de un pobre autoconcepto (Cattarin y Thompson, 1994).

2.4. La comparación social

Por *comparación social* se entiende la confrontación del propio atractivo físico con el de los demás, en términos de “ser más atractivo que”, “estar más delgado que” o “tener mejor silueta que” (Heinberg y Thompson, 1992; Striegel-Moore, McAvay y Rodin, 1986).

La comparación social se ha mostrado tanto como una variable influyente en el sentimiento de la persona consigo misma, como un proceso con entidad propia a través del cual se construye la percepción del atractivo físico propio. A menudo esta comparación social se hace con las personas que aparecen en la televisión, en carteles publicitarios o en las fotografías de las revistas de moda. Pero la comparación social no influye negativamente por sí misma en la formación de la autopercepción física, sino dependiendo tanto de la frecuencia con la que se lleva a cabo como de quién es el sujeto con el que se hace ese balance.

De esta manera, la insatisfacción corporal que produce la frecuencia en la comparación social afecta tanto más cuanto mayor número de comparaciones y más duraderas se realizan, es decir altos niveles de comparación con otros, correlacionan con un mayor grado de insatisfacción corporal. Claro está, para que se genere insatisfacción corporal, la dirección de esta correlación debe ser negativa, y por tanto, es indispensable que el modelo con el que se realiza dicho balance sea más atractivo que uno mismo, ya que quienes se comparan a sí mismos con otras personas a las que evalúan como menos atractivas refieren tener un mayor atractivo que aquellos otros que hacen la comparación con sujetos más atractivos (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004).

Uno de los factores que más incide en el estado de la imagen corporal es la frecuencia de comparación. Desempeña el papel de predictor de la imagen corporal y de trastornos alimentarios, y se supone un factor más decisivo que el estado madurativo, que la historia de burlas o que la conciencia e internalización de presiones socioculturales para la delgadez y el atractivo (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004). Los otros significativos son agentes que poseen una alta tasa de incidencia en la formación y desarrollo de la imagen corporal. Los padres, por ejemplo, influyen mucho sobre los hijos, los adolescentes están muy influidos por sus iguales y los adultos probablemente están más influidos por las parejas por ser las figuras más significativas (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004).

Las chicas a quienes se animaba a compararse con las modelos que aparecían en los anuncios se sentían más insatisfechas con su figura corporal que otras jóvenes que no prestaban atención a esos anuncio (Cattarin, Thompson, Thomas, y Williams 2000); esto quiere decir que asociaciones de signo positivo entre el peso real y el sobrepeso percibido tienen que ver con la cantidad de tiempo que se permanece viendo anuncios televisivos. Esta comprobación no se ha verificado en el caso de los chicos, lo que se aporta como prueba de la influencia diferencial de los medios de comunicación en ambos géneros (Chinchilla, 2002; Tiggerman, Winefield, Winefield y Goldney, 1994; Toro, Salamero y Martínez-Mallén, 1995).

2.5. El modelado

Por *modelado* se entiende proceso de aprendizaje observacional en el que la conducta de un individuo o un grupo actúa como estímulo al que se tiende a imitar. Por orden de influencia en este proceso en primer lugar se encuentran los padres, y muy de cerca los amigos, de quienes se copian conductas que afectan a la imagen corporal tales el logro de un desarrollo muscular determinado, la práctica de un deporte con claras intenciones de lograr una imagen física más musculosa, especialmente en las mujeres el modo de ingesta de alimentos... Concretamente, se ha encontrado que las chicas copian de sus amigas conductas para perder peso en mayor medida que los chicos y, como

consecuencia, entre las amigas pueden llegar a presentarse niveles similares de trastornos de la alimentación (Paxton, Schutz, Wertheimer y Muir, 1999).

Crandall (1988) ha estudiado el contagio social de la ingesta de comida en forma de atracones, observando que al inicio de tales conductas no existía ningún tipo de contagio social, pero que, cuando esas amigas vivían juntas durante un tiempo, los atracones se contagiaban llegando a poderse predecir los atracones de la segunda en función de los de la primera amiga.

2.6. Las conversaciones sobre la imagen corporal

Aunque la influencia de la familia en la formación de la imagen corporal es mayor que la de otros agentes del entorno, en algunos casos los comentarios de los amigos pueden llegar a ser más importantes que los recibidos de la propia familia. De hecho se ha encontrado que altas frecuencias de interacción con los iguales en las que se discute sobre el peso, la figura o las dietas, se asocian en mayor medida a rasgos propios de los TCAs o insatisfacción corporal (Barr-Taylor, Sharpe, Shisslak, Bryson, Estes, Gray, McKnight, Crago, Kraemer, y Killen, 1998).

3. UN CUESTIONARIO DE INFLUJOS SOBRE EL MODELO ESTÉTICO CORPORAL

El Cuestionario de Influjos sobre el Modelo Estético Corporal (CIMEC) es un instrumento psicotécnico adecuado para medir de la presión sociocultural percibida sobre la imagen corporal. El CIMEC (Toro, Salamero y Martínez-Mallén, 1994) analiza la influencia sociocultural en el desarrollo de los trastornos de la conducta alimentaria, especialmente la de los medios de comunicación de masas y la del entorno social. En su versión más extendida consta de 26 ítems (CIMEC-26). Se construye en un contexto clínico y sólo con participantes femeninas de edades comprendidas entre los 12 y los 24 años, algunas de las cuales (59 concretamente) tenían un diagnóstico de anorexia nerviosa según los criterios del DSM-III-R.

El CIMEC consta de cuatro escalas resultantes de la agrupación factorial de una

serie de ítems que permiten discriminar entre pacientes anoréxicas y mujeres que no padecen trastornos alimentarios:

- La escala de *Influencia de la publicidad* consta de 8 ítems que están destinados a evaluar el interés estimulado por productos adelgazantes o bajos en calorías dado que tanto en los medios escritos como en los icónicos aparecen muy a menudo anuncios en los que se promocionan productos adelgazantes que llaman la atención e inducen a comprarlos.
- La escala denominada *Influencia de los mensajes verbales* (3 ítems) mide cómo afectan las conversaciones del entorno acerca de la delgadez o de cómo llegar a conseguirla; en este factor se incluye además el interés mostrado por artículos, reportajes o libros sobre el tema de la delgadez y el adelgazamiento.
- La escala de *Modelos sociales* la componen cuatro ítems referidos al interés por conseguir un cuerpo similar al de los modelos sociales, con una delgadez extrema que muestran en anuncios, televisión....
- La escala, de tres ítems, de *Situaciones sociales* se refiere a la presión social subjetiva experimentada en esas situaciones sociales como salir a comer con otras personas por miedo a cuántas calorías tendrá la comida, comprobar que la ropa del año pasado se ha quedado pequeña, exponer nuestro cuerpo en ropa interior o bañador ante otras personas...
- Se añade otra escala, escala de *malestar corporal*, para examinar el grado de insatisfacción corporal que todos estos influjos pueden estar generando, aumentando o manteniendo. Dicha escala está compuesta por ocho ítems.

Se ha comprobado que el CIMEC-26 discrimina entre personas sin diagnóstico previo de TCA y personas con diagnóstico de anorexia nerviosa en las cinco escalas que lo componen, presentando una sensibilidad del 83.1%, una especificidad del 64,4% y una consistencia interna medida a través del alfa de Cronbach del 0,91 para mujeres con TCA y del 0,93 para población normal, ambos coeficientes establecidos para un valor de corte de 16/17 puntos (Perpiñá, 1996), que permite una sensibilidad mínima del 80% y una especificidad del 64,4% en uso clínico. Ahora bien, estudios posteriores (Raich, 1996) han confirmado únicamente 3 factores: a. la insatisfacción corporal; b. la

influencia del contenido verbal de la publicidad; y c. la influencia de los modelos y las situaciones interpersonales.

Que una mayor influencia socio-cultural está positivamente asociada a una mayor percepción de la grasa corporal, a una mayor insatisfacción con la imagen corporal y a una menor valoración del autoconcepto físico general se ha podido comprobar a partir del CIMEC-26 (de Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999). Otra observación que se ha realizado es que el grupo que afirmaba sufrir una mayor presión de la sociedad y de su entorno presentaba una autoestima significativamente más baja, una valoración global de su físico general más pobre, una menor satisfacción con su imagen corporal y una mayor percepción subjetiva de la grasa corporal. A este resultado se ha llegado tras dividir la muestra en dos grupos únicamente de mujeres en función del punto de corte establecido para el CIMEC (16/17 puntos).

4. AUTOCONCEPTO FÍSICO E INFLUJOS SOBRE LA IMAGEN CORPORAL

En nuestro entorno (Goñi, Rodríguez y Ruiz de Azúa, 2004; Rodríguez, Fernández, Ruiz de Azúa y Goñi, 2005; Ruiz de Azúa, Rodríguez y Goñi, 2005), y a falta de un cuestionario que midiese específicamente los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico, se ha recurrido tentativamente al CIMEC-26. El siguiente interrogante de partida era este: de todo lo que se sabe acerca de los influjos socioculturales sobre la imagen corporal, ¿cuánto es transferible a la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico? Es probable que lo estudiado a partir del constructo *imagen corporal* mantenga gran pertinencia con respecto a la dimensión de *atractivo* del autoconcepto físico. Ahora bien, como ya ha quedado ampliamente expuesto en páginas anteriores, el autoconcepto físico está constituido no sólo por la dimensión de atractivo físico sino, además por las dimensiones de *fuerza*, *habilidad* y *condición*. ¿En qué medida y forma se asocian los influjos socioculturales sobre la imagen corporal tanto con la percepción del *atractivo físico* como con la percepción física en los componentes de *fuerza*, *habilidad física* y *condición física*?

En un intento por responder a estas y otras preguntas en lo referente a las

evidentes relaciones entre las influencias culturales y el autoconcepto físico, se correlacionaron las respuestas dadas al Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF), de Goñi *et al.* (2006), con las dadas al CIMEC. Los resultados confirmaron que tanto la publicidad como los mensajes verbales recibidos, los modelos sociales y las situaciones sociales en las que se encuentra la persona se relacionan con la *habilidad física, el atractivo físico y la condición física*, así como con los dominios jerárquicamente superiores de *autoconcepto físico general y de autoconcepto general* en el siguiente sentido: a mayor influjo sobre los modelos estéticos dominantes, menor autoconcepto físico, y viceversa.

Otra comprobación que se realizó: evaluar la presión de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico general en función del género. Los resultados ofrecen dos conclusiones importantes: de un lado, que, en la línea de las investigaciones comentadas anteriormente, siguen siendo las mujeres quienes se sienten más presionadas a alcanzar el modelo estético defendido por la cultura occidental y, de otro lado, que a medida que esa presión o influjos socioculturales descienden, la persona se siente más satisfecha con su autoconcepto físico (Rodríguez y Goñi, 2008).

Como conclusión general, puede decirse que la publicidad, los mensajes verbales recibidos, los modelos sociales y las situaciones sociales en las que se encuentra el sujeto son factores que guardan relación con la habilidad física, el atractivo físico y la condición física percibidas así como con los dominios jerárquicamente superiores de Autoconcepto Físico General y de Autoconcepto General en el siguiente sentido: a mayor vulnerabilidad a los modelos estéticos dominantes, menor autoconcepto físico, y viceversa.

Analizados estos resultados parece cargado de interés el objetivo de corroborar si esa asociación inversa entre el autoconcepto físico y la presión sociocultural se mantiene al ser examinada mediante un cuestionario específicamente orientado a medir el influjo de las variables socioculturales en las cuatro dimensiones del autoconcepto físico y no tanto en la distorsión de la imagen corporal, pretensión para la que se construyó el CIMEC. Pero esto exige el diseño y elaboración de un nuevo instrumento

de medida, tarea que iniciamos hace algún tiempo y en la que aún persistimos; el resultado es el Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF), de Rodríguez, Goñi y González (2007), del que a continuación se da cuenta. La fase inicial de elaboración del CIAF se expone en el próximo capítulo, dedicándose el estudio empírico de esta tesis básicamente a la validación del mismo.

Capítulo 3

LA PRESIÓN AUTOPERCIBIDA SOBRE EL AUTOCONCEPTO FÍSICO

1. Publicidad, información y entorno social

- 1.1. Diferencias asociadas al sexo
- 1.2. Diferente presión sociocultural sobre el autoconcepto físico que sobre la imagen corporal
- 1.3. Práctica deportiva e influjos socioculturales

2. La presión familiar y la presión del círculo de amistades

3. Conclusiones

Puede afirmarse con seguridad que no se cuenta con antecedentes de investigación acerca de la presión sociocultural autopercibida sobre el autoconcepto físico. Y, sin embargo, se estaba echando en falta un instrumento de medida de dicha presión, que pudiera ser utilizado con fines diagnósticos y educativos más allá de objetivos exclusivamente clínicos. Al mismo tiempo se trataba de identificar la mejor forma de diferenciar y agrupar los diversos factores socioculturales que inciden en el autoconcepto físico. Este segundo propósito tiene considerable relevancia teórica dado que a la abundante información teórica sobre diversos influjos culturales no le ha acompañado hasta el momento un suficiente esfuerzo por corroborar empíricamente la independencia de los distintos factores que se enumeran.

De ahí surgió el propósito de elaborar un nuevo instrumento de medida al que se denominó Cuestionario de Influjos Socioculturales sobre el Autoconcepto Físico (CIAF). De la primera versión del mismo (Rodríguez, Goñi y Fernández, 2007) se da cuenta en las páginas de este capítulo; el proceso de elaboración y validación del mismo puede resumirse diciendo que en esta versión se estructuró en torno a tres factores; los resultados, en cambio, sugirieron la redacción de una nueva versión que respondiese a un modelo tetrafactorial (pero este último asunto es precisamente el principal objetivo de esta tesis doctoral).

1. PUBLICIDAD, INFORMACIÓN Y ENTORNO SOCIAL

La investigación previa acerca de la influencia de los factores socioculturales sobre la imagen corporal inducía a agruparlos en tres grandes categorías. Teniendo en cuenta que ver la televisión y la lectura de revistas sobre moda influyen de forma diferencial sobre la satisfacción corporal (Harrison y Cantor, 1997; Levine y Smolak, 1996; Tiggemann, 2003) parece razonable suponer que la publicidad y la información leída funcionan como dos influjos independientes. Por otro lado, la comparación con modelos sociales, la influencia de la familia y la interacción con los amigos y/o pares, pueden considerarse como componentes de una tercera categoría: el entorno social. Atendiendo a estos antecedentes se propusieron las tres siguientes escalas del CIAF:

- *Escala de percepción de la presión de la publicidad (Publicidad)*. Evalúa sentimientos (angustia, envidia, deseos de cambio, etc.) que se pueden activar ante los modelos publicitarios así como pensamientos sobre cómo alcanzar un elevado autoconcepto físico.
- *Escala de percepción de la presión de la información (Información)*. Mide el nivel de atracción o de angustia producida por la información referente a los diversos componentes del autoconcepto físico, leída en libros, artículos o revistas. También evalúa el deseo de poner en práctica esa información leída.
- *Escala de percepción de la presión del entorno social (Entorno social)*. Evalúa la existencia de amigos o compañeros preocupados por su nivel de autoconcepto, el modelado de los padres, la atracción hacia las conversaciones sobre el autoconcepto físico o los comentarios negativos recibidos.

El cuestionario se diseñó con el objeto de satisfacer dos propósitos en la medida de la presión social: proporcionar un índice para medir la percepción de la presión ejercida por cada uno de estos tres influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico en general, es decir, sin considerar sus cuatro componentes; y obtener otro índice que permita evaluar el conjunto de los tres influjos socioculturales sobre cada una de las cuatro dimensiones del autoconcepto físico por separado.

En un principio se redactó una versión del Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) que constaba de 48 ítems: 4 ítems por cada dimensión del autoconcepto físico con respecto a cada uno de los tres influjos. Los ítems estaban redactados de forma interrogativa (por ejemplo, “¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con las calorías de los alimentos?”) Se ofrecían las siguientes alternativas de respuesta en una escala Likert: 3 = no, nunca; 2 = sí, a veces; y 1 = sí, frecuentemente. El cuestionario fue cumplimentado por 636 personas de entre 16 y 65 años. Una puntuación alta en el CIAF estaría indicando una mayor percepción de la presión social y cultural en orden a alcanzar un elevado autoconcepto físico. En los siguientes apartados se exponen los resultados obtenidos después de la aplicación

(Rodríguez, Goñi y Fernández, 2007).

1.1. Diferencias asociadas al sexo

Son varias las investigaciones que muestran la existencia de diferencias entre hombres y mujeres a la hora de percibir la presión sociocultural sobre la imagen corporal: el prototipo de imagen corporal de las mujeres se caracteriza por una extrema delgadez y el de los hombres por una figura más musculosa y menos obesa (Acosta y Gómez, 2003). Un intento de ampliar estos datos para comprobar que en el resto de escalas del autoconcepto físico también se aprecian diferencias en cuanto a los sexos, ha supuesto la elaboración y aplicación del CIAF de forma experimental, observando que en la mayoría de las escalas existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la *presión percibida de la información sobre el atractivo, condición física, la fuerza y la habilidad física*. Pero las diferencias no son idénticas en todas las escalas: la presión sobre el *atractivo* y sobre la *condición* es mayor en el caso de las mujeres mientras que en el resto de las escalas son los hombres quienes puntúan diferencialmente más alto. Asimismo se observa que la mayor parte de la presión que hace la sociedad occidental va dirigida a alcanzar un mayor atractivo, mientras que cuál sea el nivel de fuerza no importa tanto.

Por otra parte se encuentra que las mujeres reciben una mayor presión sociocultural por parte de la información publicitaria, mientras que los hombres son más susceptibles a la presión que ejerce la información proveniente de revistas, artículos, libros... recogida de manera intencional. Además, llama la atención que la presión ejercida por el entorno es percibida de forma similar por personas de ambos géneros, cuando hasta ahora se pensaba que era más notable entre las mujeres. Una probable explicación a estos resultados podría residir en el hecho de que hasta ahora la evaluación de la presión se centraba exclusivamente en el atractivo físico o imagen corporal, y no en otras dimensiones del autoconcepto físico pero que cuando se incluyen componentes con fuerte vinculación al rol masculino (habilidad o fuerza), tales diferencias desaparecen, si bien continúa la tendencia a que puntúen más alto las mujeres.

Por último, se comprueba que la publicidad ejerce la mayor cantidad de presión social percibida para lograr un alto autoconcepto físico tanto entre los hombres como entre las mujeres. Así mismo, la información que escuchamos u oímos juega un papel nada desdeñable en esa influencia sociocultural, mientras que la que menos se percibe por parte de ambos géneros es la presión procedente del entorno.

En definitiva, todos estos datos indican que, al igual que ocurre con la presión sobre el atractivo, analizada desde el campo de la imagen corporal, son las mujeres las que perciben una mayor presión sociocultural para mejorar su atractivo y su condición física. Sin embargo, los hombres se sienten más presionados a mejorar su fuerza o su habilidad física, especialmente a través de la lectura de información relativa al tema.

1.2. Diferente presión sociocultural sobre el autoconcepto físico que sobre la imagen corporal

Una vez elaborado el CIAF experimental se aprovecha para encontrar relaciones directas y significativas en las respuestas al CAF (autoconcepto físico) y en las respuestas al CIAF (presión sociocultural sobre el autoconcepto físico), e ir un poco más allá en los resultados que hasta ahora, dado que se habían centrado en la imagen corporal, no se habían referido al resto de dimensiones del autoconcepto físico.

Entre los resultados se encuentran que tanto la *Presión percibida* bien sobre el *Atractivo* bien sobre la *Condición*, como la *Presión percibida de la publicidad y del entorno* correlacionan en sentido negativo con el autoconcepto físico; es decir, a mayor presión percibida sobre el atractivo y la condición así como a mayor percepción de presión del entorno social y de la publicidad, menor autoconcepto en todas sus dimensiones. En cambio la percepción de la presión sobre la *fuerza* y sobre la *habilidad*, así como la presión percibida ejercida por la *información* correlacionan positivamente con la mayoría de las dimensiones del autoconcepto físico; es decir, a mayor presión percibida mejor autoconcepto físico.

Se encuentran algunas diferencias que no hacen sino corroborar datos que ya se

habían obtenido en anteriores investigaciones. Por lo que respecta a la percepción del influjo de unos y otros factores socioculturales se aprecian diferencias. El influjo reconocido de la *publicidad* y del *entorno* se asocia con índices bajos de autoconcepto mientras que la influencia reconocida de la *información* guarda relación con índices de autoconcepto físico alto. Sabemos que índices de autoconcepto físico bajos llaman y atraen todo tipo de mecanismos de compensación que, entre otras cosas, pueden generar insatisfacción corporal y por como consecuencia trastornos alimentarios. Estos datos obligan a matizar la habitual afirmación (Chinchilla, 2002; Silverstein, Perdue, Peterson y Kelly, 1986; Striegel-Moore, 1993; Toro, 1988; Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992) de que los dos factores que más influyen en la génesis de los trastornos alimentarios son los medios de comunicación y el entorno social; se ajustan, en cambio, mejor a la propuesta de Tiggemann (2003) de que la insatisfacción corporal se ve afectada de forma muy diferente por la publicidad y por la información.

En efecto, parece que la información escrita y la información icónica puedan ejercer efectos de distinta índole; en el primer caso, se demanda al lector una búsqueda intencionada y un ejercicio mental más activo mientras que los mensajes transmitidos por la televisión, por los carteles publicitarios o por la propaganda icónica constituyen un material no buscado conscientemente, que implica un aprendizaje más incidental y probablemente menos crítico.

Los resultados sugieren que la presión ejercida en pro de alcanzar un mayor atractivo físico o una mejor condición física repercute negativamente en el autoconcepto físico (e incluso en el autoconcepto general) mientras que la presión social por mejorar la habilidad física y la fuerza tendería a favorecer el autoconcepto físico. Estos datos indican que no toda la presión social ejercida es negativa para el autoconcepto físico, como en ocasiones se ha defendido (Ruiz de Azúa *et al.*, 2005; Toro, 1988). Es muy aventurado decir que determinados factores socioculturales ejercen un influjo que permite mejorar el autoconcepto físico, pero los datos apuntan a confirmar esta afirmación.

1.3. Práctica deportiva e influjos socioculturales

Puede sostenerse que quienes practican deporte habitualmente experimentan una menor presión sociocultural sobre su autoconcepto físico (Rodríguez, Fernández, Ruiz de Azúa y Goñi, 2005). Numerosos estudios (Esnaola, 2005; Goñi y Rodríguez, 2004; Goñi y Rodríguez, 2007; Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez, 2004; Ruiz de Azúa, 2007) han puesto de relieve la relación positiva directa entre la actividad física y el autoconcepto físico.

Parace ser que una actividad física realizada de forma habitual y cuyas sesiones se caracterizan por ser de larga duración (suave o moderada), está asociada a una menor percepción de influjos socioculturales, lo cual, a su vez, conlleva un mejor autoconcepto físico. Y, en ningún caso, la mayor práctica de ejercicio correlaciona con una presión negativa para el autoconcepto físico. Se puede, por tanto, concluir que la práctica físico-deportiva realizada de forma habitual y con una duración prolongada, se asocia a claros beneficios en la percepción de la presión sociocultural, ya que, o bien da lugar a un descenso de esa presión percibida, o bien los que hacen ejercicio se sienten menos presionados a mejorar su yo-físico. En concreto, una muy frecuente práctica deportiva conlleva una mayor presión el atractivo físico, condición física, fuerza, habilidad física, publicidad e información, mientras que una práctica deportiva frecuente condiciona una influencia de presión algo menor en todas las dimensiones ya comentadas. Una práctica deportiva poco frecuente sólo origina una mayor presión por parte del entorno (Esnaola, Rodríguez, Goñi y Iturriaga, 2007).

Hay una clara diferencia entre dos conceptos: la duración de la actividad y la intensidad de la misma, ya que la actividad física intensa podría asociarse a una mayor presión sociocultural, y por tanto a un autoconcepto físico más pobre (Esnaola, Rodríguez, Goñi, Iturriaga, 2007). La intensidad alta en el ejercicio físico la desarrollan aquellas personas que desean ver mejorada su habilidad física o su fuerza, como por parte de quienes desean una mejor imagen corporal. Por ello, se deberá prestar especial atención al objetivo por el cual la persona practica ejercicio, evitando, en lo posible, que la obsesión por la imagen corporal conlleve una sensación de obligatoriedad de practicar ejercicio (Pasman y Thompson, 1988) con altas intensidades de esfuerzo.

2. LA PRESIÓN FAMILIAR Y LA DEL CÍRCULO DE AMISTADES

Hay estudios sobre la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios (Chinchilla, 2002) que permiten diferenciar el influjo de los padres del influjo de amigos y pares. Pero los datos obtenidos mediante nuestro Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico en su versión experimental (CIAF-48) no apoyan un influjo diferencial de la familia y de las amistades en el autoconcepto físico. Ahora bien, en orden a comprobar si esta indiferenciación pudiera deberse a limitaciones del instrumento se ha llevado a cabo una nueva versión del test (CIAF-32), en el que la mitad de los ítems (16 en concreto) se dedican a medir la *Presión percibida del entorno social* diferenciando dos escalas, la de *Presión percibida de la familia* y *Presión percibida del entorno social cercano*, y de cuyos resultados se da debida cuenta en los siguientes capítulos.

La escala *Presión percibida del entorno social* está compuesta de la subescala *Presión percibida de la familia* y de la *Presión percibida del entorno social cercano*. Los comentarios negativos sobre el autoconcepto físico recibidos por parte de la familia o el modelado materno/paterno compondrán el influjo *presión percibida de la familia*; y los comentarios negativos de los compañeros y/o de la gente del entorno, las conversaciones con los amigos sobre el autoconcepto físico, la comparación con ellos, o la frecuencia de las conversaciones sobre el tema, pasarán a formar parte de la *presión percibida de los amigos/pares*. La suma de estas dos escalas dará lugar a una escala global denominada *Presión percibida del entorno social*.

3. CONCLUSIONES

Después de años de investigación estudiando la naturaleza y características de los influjos que sobre la imagen corporal individual ejerce la sociedad, se acepta de forma generalizada que dichos influjos provienen del contexto familiar, del círculo de amistades y de los medios de comunicación de masas. Hay también acuerdo en que son los medios de comunicación quienes mayor presión ejercen. Pero en los últimos

tiempos se ha formulado un interrogante de gran interés: si se hace necesario distinguir entre la información activa y la información incidental proveniente de los medios, ya que seguramente en el primer caso la persona busca intencionadamente información sobre las demandas sociales mientras que en el segundo caso los mensajes no son buscados conscientemente.

Dentro de las pretensiones de este estudio de investigación se encuentra la de esclarecer cómo se produce la presión sociocultural no ya sobre la imagen corporal, sino sobre el autoconcepto físico. La revisión anterior sirve de marco de referencia para abordar esta cuestión.

Aunque en estos momentos no es muy amplia la información disponible al respecto, puede afirmarse que:

1. En la presión sociocultural percibida se diferencian distintos tipos de influjos: la publicidad icónica, la información escrita, los modelos sociales y los mensajes del entorno inmediato.
2. A menor vulnerabilidad ante los influjos socioculturales mejor autoconcepto físico se manifiesta.
3. Las mujeres más que los hombres se reconocen vulnerables a la presión sociocultural sobre su autoconcepto físico.
4. Esta mayor presión sobre las mujeres no se observa en todas las dimensiones del autoconcepto físico ni desde todas las fuentes de presión (icónica, informativa y entorno social), ya que, por un lado, las mujeres perciben en mayor medida que los hombres la presión social para verse atractivas y estar en buena condición física, mientras que los hombres perciben mayor presión para ser fuertes y para tener una alta habilidad física; y por otro lado, la publicidad icónica presiona más a las mujeres mientras que la información influye especialmente sobre los hombres.

5. Además, no siempre es negativa la presión sobre el autoconcepto físico: la ejercida en pro de alcanzar un mayor atractivo físico o una mejor condición física (mayor sobre las mujeres) repercute negativamente en el autoconcepto físico, y la presión por mejorar la habilidad física y la fuerza tendería a favorecerlo.

Aún queda por verificar si la distinción entre los influjos provenientes del entorno familiar y los del entorno de las amistades es procedente o si, más bien, no ha sido estudiada adecuadamente. El estudio empírico de esta tesis se dedica precisamente a tratar de resolver esta cuestión, tarea que iniciamos hace algún tiempo y en la que aún persistimos; el resultado es el Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF).

PARTE SEGUNDA

ESTUDIO EMPÍRICO

Capítulo 4

MÉTODO

- 1. Problemática de investigación**
- 2. Objetivos**
- 3. Hipótesis**
- 4. Relevancia de la investigación**
- 5. Variables e instrumentos de medida**
- 6. Participantes**
- 7. Procedimiento**
- 8. Análisis estadísticos**

Se dedica este capítulo a presentar el diseño de la investigación llevada a cabo en esta tesis. El principal objetivo de esta tesis es clarificar una cuestión hasta ahora no analizada: las características de la presión sociocultural, concretamente de la autopercebida sobre el autoconcepto físico; a tal efecto se somete a revisión estadística un instrumento de nueva creación, el Cuestionario de Influencias sobre el Autoconcepto Físico (CIAF). En las páginas siguientes se exponen las distintas decisiones metodológicas asumidas en este estado. Por un lado, se detallan tanto las variables seleccionadas como los instrumentos de medida utilizados para evaluarlas y, de otro lado, se exponen las características de los participantes; se dedica un apartado específico en este capítulo a dicha cuestión. Finalmente, se detalla el procedimiento de investigación seguido en el presente trabajo, así como los tipos de análisis de datos llevados a cabo.

1. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

La concepción multidimensional del autoconcepto está ampliamente aceptada, pero quedan interrogantes por contestar tanto acerca de los dominios y dimensiones como de qué relación guardan los diferentes dominios del autoconcepto entre sí. Entre los dominios más asumidos que conforman el autoconcepto se encuentran el académico, el social, el emocional o personal y el físico, de los cuales han sido muy estudiados tanto el autoconcepto académico como el autoconcepto físico. El modelo más extendido del autoconcepto físico se compone de cuatro dimensiones que son la habilidad física, condición física, atractivo físico y fuerza (Fox y Corbin, 1989).

Dentro del atractivo físico se encuentra una dimensión más concreta, la imagen corporal, que socialmente queda asociada a distinción social, éxito, competitividad, sociabilidad, reconocimiento social, afirmación (Toro 1988). Sobre esta dimensión se han realizado numerosos estudios que demuestran cómo los factores socioculturales afectan a la imagen corporal. Ahora bien, la imagen corporal viene a corresponderse con la autopercepción del atractivo físico, es decir, con una de las cuatro dimensiones del autoconcepto físico. Luego acerca de cómo se perciben las influencias socioculturales

sobre el resto de dimensiones del autoconcepto físico, poco o nada se sabe. El presente trabajo pretende estudiar cómo se perciben las influencias socioculturales sobre las cuatro dimensiones del autoconcepto físico: habilidad, condición, atractivo y fuerza.

En capítulos anteriores se ha mencionado la existencia de numerosos estudios sobre aspectos concretos de cómo influye la presión sociocultural sobre la imagen corporal. Cuenta con considerable aceptación la clasificación de los influjos socioculturales en las categorías de presión de los medios publicitarios, presión de los padres y presión de los amigos/pares. Ahora bien, Tiggemann (2003) defiende que la lectura de la información y la exposición a la publicidad son dos tipos de influjos distintos ya que, según estudios del cambio de actitudes en psicología social, la lectura de la información se realiza generalmente de manera intencionada, mientras que en la televisión los mensajes aparecen implícitos no son buscados conscientemente, por lo tanto hay diferencia entre el material considerado activo y el incidental (Levine y Smolak, 1996; Harrison y Cantor, 1997). Además, la teoría de Markus (1977) explica cómo tiene lugar el proceso de internalización de la imagen corporal ideal, revelando que para producirse una insatisfacción corporal es necesario internalizar los mensajes de los medios. Stice y sus colaboradores (1994) añaden una variable nueva al modelo que arbitra el proceso de internalización, el rol de género, factor que condiciona habitualmente los mensajes de los medios de comunicación.

El presente estudio, basándose en las investigaciones realizadas hasta la fecha, intenta profundizar en la naturaleza de la presión sociocultural percibida no sólo sobre la imagen corporal (atractivo físico), sino sobre todas las dimensiones del autoconcepto físico utilizando un nuevo Cuestionario de Influjos socioculturales sobre el Autoconcepto Físico (CIAF). Por eso, a la vez que se intenta identificar los diferentes factores socioculturales que inciden sobre el autoconcepto físico, también se pretende construir un instrumento que pueda utilizarse con fines diagnósticos y educativos más allá del contexto clínico.

2. OBJETIVOS

La temática de esta tesis reviste un doble carácter, teórico y psicotécnico. Se trata, por un lado, de resolver un asunto de relevancia teórica cual es el de las categorías que aglutinan los distintos influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico. Ahora bien, la forma de abordar esa problemática consiste en diseñar y validar un instrumento de medida de dichos influjos. Ambos aspectos están continuamente entrelazados también en los tres objetivos de la tesis: 1. Identificar las categorías de los influjos se corresponde con la validación de la estructura factorial del cuestionario CIAF, es decir, con la validez de constructo; 2. Analizar la variabilidad de los influjos significa al mismo tiempo comprobar la capacidad discriminativa del cuestionario; 3. Precisar las relaciones entre los influjos percibidos y el autoconcepto supone comprobar la validez de criterio.

El primer objetivo persigue identificar la naturaleza y componentes de la percepción de la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico. Para ello es preciso llevar a cabo la siguiente serie de tareas centradas en comprobar las propiedades psicométricas del CIAF: a. la pertinencia de los ítems; b. la fiabilidad del cuestionario; c. la invarianza de la estructura factorial del CIAF en función de la edad y del sexo.

El segundo objetivo pretende precisar las diferencias de la presión sociocultural percibida en función de distintas variables sociodemográficas: la edad, el sexo, la nacionalidad (occidental o no), el índice de masa corporal, la frecuencia en la práctica deportiva, el status socioeconómico y una silueta corporal distinta.

El tercer objetivo persigue esclarecer las relaciones que existen entre la presión sociocultural percibida, medida mediante el CIAF, y el autoconcepto físico, medido con el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF). En orden a lograr este objetivo se comprobarán: a. las correlaciones que se producen entre los tipos de influjos y todos los componentes del autoconcepto físico; b. la dirección de las correlaciones entre la presión sociocultural percibida y el autoconcepto físico.

3. HIPÓTESIS

En torno al primer objetivo (identificar la naturaleza y estructura interna de la percepción de la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico) a la vez que se comprueban las características psicométrica de un cuestionario CIAF, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. El análisis factorial de las respuestas al cuestionario de influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico (CIAF) confirma la siguiente estructura tetrafactorial: la presión de la publicidad, la presión de la información, la presión de la familia y la presión del círculo de amistades.

La verificación de esta hipótesis habrá de ir acompañada del cálculo de distintos parámetros estadísticos, tales como la fiabilidad del cuestionario, así como de la subsiguiente comprobación sobre la invarianza factorial del mismo independientemente de la edad y del sexo; para ello procederá analizar las respuestas de los participantes, tanto de la muestra global como separada por grupos de edad o por sexo, a fin de asegurar que en todos los grupos de edad se confirma la estructura factorial hipotetizada.

El segundo objetivo exige la verificación de diferencias en las respuestas al CIAF asociadas a unas cuantas variables por lo que han de formularse varias hipótesis al respecto.

Hipótesis 2: La presión sociocultural percibida, medida mediante el CIAF, manifiesta diferencias asociadas a la edad siendo mayor la vulnerabilidad cuanto menor es la edad.

Hipótesis 3: La presión sociocultural percibida, medida mediante el CIAF, varía en función del sexo, de forma que las mujeres se muestran más vulnerables a la presión de los influjos que los hombres.

Hipótesis 4: La presión sociocultural percibida, comprobada mediante el CIAF, varía en función de la nacionalidad.

Hipótesis 5: La presión sociocultural percibida, comprobada mediante el CIAF, varía en función del status socioeconómico, siendo los de status más alto los más vulnerables a los influjos.

Hipótesis 6: La presión sociocultural percibida, medida mediante el CIAF, varía en función del Índice de Masa Corporal (IMC), mostrándose más vulnerables quienes tienen sobrepeso.

Hipótesis 7: La presión sociocultural percibida, comprobada mediante el CIAF, varía en función de la actividad física, de forma que quienes practican una actividad físico-deportiva media son menos vulnerables a los influjos socioculturales que quienes no realizan actividad física.

Hipótesis 8: La presión sociocultural percibida, comprobada mediante el CIAF, varía en función de la percepción de la delgadez o gordura de la silueta corporal, de tal modo que aquellas personas que se sienten gordas son más susceptibles a los influjos socioculturales.

Hipótesis 9: La presión sociocultural percibida, medida mediante el CIAF, varía en función de la percepción de una silueta corporal más o menos musculada, de tal manera que las personas que se perciben con una mayor masa muscular son menos susceptibles a los influjos socioculturales.

En orden a alcanzar el tercer objetivo, el de identificar las relaciones existentes entre la presión sociocultural percibida sobre autoconcepto físico y el autoconcepto físico, utilizando para tal fin las respuestas al CIAF y el CAF, se establecen las dos siguientes hipótesis:

Hipótesis 10: Los influjos socioculturales correlacionan significativamente y de forma negativa con los cuatro componentes del CAF, es decir, a mayor presión sociocultural percibida, menor autoconcepto físico.

Hipótesis 11: El autoconcepto físico vinculado a la presión sociocultural percibida variará en función del sexo, la edad y la práctica o no de actividad físico-deportiva.

4. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de esta tesis se complementan y se refuerzan mutuamente. La consecución de un instrumento fiable para la medida de la percepción de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico (CIAF) cuyas características psicométricas cumplan los criterios esperables, contribuye al conocimiento de los mecanismos de percepción de los influjos socioculturales, y da paso a una investigación más exhaustiva donde se puede estudiar el comportamiento y las relaciones que éstos guardan tanto con variables sociopersonales como con factores psicológicos.

Quiere esto decir que esta tesis pretende contribuir al avance del conocimiento ya que no se trata, tan sólo de la construcción de otro instrumento, sino de identificar la naturaleza de la percepción de la presión sociocultural y las etapas evolutivas donde la presión percibida sea mayor con el fin de proponer programas de intervención que eviten posteriores problemas psicológicos. Por otro lado, el estudio exhaustivo de la relación de las diferentes variables con la presión percibida permite localizar los aspectos más influyentes que en última instancia redundan en la mejora del autoconcepto físico.

Se trata de objetivos e hipótesis de gran relevancia para el avance del conocimiento sobre las características de la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico en diferentes tramos de edad, en los que supuestamente se producen cambios y asentamientos en la estructura de la personalidad, y en diferentes sexos, entre los que también se aprecian diferencias notables.

El primer objetivo permite validar estadísticamente un instrumento que pretende comprobar en qué medida la estructura hipotetizada en torno a la información recogida de forma voluntaria de lecturas, etc, los medios de comunicación y el entorno, se satisface, y como consecuencia sacar conclusiones y consecuencias prácticas de ámbito educativo para ponerlas a disposición de cualquier educador que pueda influir positivamente.

Con el segundo objetivo se propone esclarecer cuáles son las variables que permiten aumentar o disminuir la presión sociocultural percibida según el CIAF. Este dato permitiría la elaboración de programas educativos adaptados a un rango de edad, sexo y hábitos que permitan, en orden a mejorar la calidad de vida de las personas, ayudar a conocer cuáles son aquellas variables que transijan una mayor vulnerabilidad y trabajar para evitar influencias negativas sobre el autoconcepto, y en concreto, sobre el autoconcepto físico.

Hasta la fecha, las investigaciones realizadas mayoritariamente en contextos clínicos, relacionaban la presión sociocultural percibida con la imagen corporal, pero el presente estudio propone comprobar la relación de la percepción de la presión sociocultural con el resto de dimensiones del autoconcepto físico, es decir con la habilidad, condición, fuerza y atractivo. Se sabe que los patrones de opinión de los padres tienen mucha influencia sobre el esquema corporal de los hijos, internalizando sus modelos de forma que afectan a su imagen corporal. Pues bien, el tercer objetivo pretende ampliar esta investigación proponiendo comprobar que las opiniones de los padres sobre los hijos afectan a todas las dimensiones del autoconcepto físico. Los resultados reflejados en el CIAF procuran disponer de un instrumento de aplicación individual o colectiva, no restringida al ámbito clínico, que permita prevenir sobre las consecuencias negativas fruto de una mayor vulnerabilidad a las influencias socioculturales.

5. VARIABLES E INSTRUMENTOS DE MEDIDA

5.1. El autoconcepto físico medido mediante el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)

El instrumento empleado para analizar qué relación guarda la presión percibida de los influjos socioculturales y el autoconcepto físico es el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) de Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez (2006), instrumento que se aplicará a toda la muestra.

Este instrumento, construido originalmente en lengua castellana, consta de 36 ítems con un formato de respuesta Likert de 5 grados (donde 1 = falso y 5 = verdadero) distribuidos proporcionalmente en seis escalas desarrolladas tanto para evaluar el autoconcepto físico general, como el autoconcepto global, de las cuales se emplean únicamente las cinco primeras. De esta forma, las puntuaciones para cada una de las siguientes escalas varían desde un mínimo de 6 a un máximo de 30.

- *Habilidad física.* Percepción de las cualidades (“soy bueno/a”, “tengo cualidades”) y habilidades (“me veo hábil”, “me veo desenvuelto”) para la práctica de los deportes; capacidad de aprender deportes; seguridad personal y predisposición ante los deportes.
- *Condición física.* Condición y forma física; resistencia y energía física; confianza en el estado físico.
- *Atractivo físico.* Percepción de la apariencia física propia; seguridad y satisfacción por la imagen propia.
- *Fuerza.* Verse y/o sentirse fuerte, con capacidad para levantar peso, con seguridad ante ejercicios que exigen fuerza y predisposición a realizar dichos ejercicios.

- *Autoconcepto físico general.* Opinión y sensaciones positivas (felicidad, satisfacción, orgullo y confianza) en lo físico.
- *Autoconcepto general.* Grado de satisfacción con uno mismo y con la vida en general.

Las propiedades psicométricas de este cuestionario son más que aceptables, siendo los coeficientes de fiabilidad (alfa de Cronbach) para la escala de habilidad $\alpha = .84$, para condición $\alpha = .88$, para atractivo físico $\alpha = .87$, y para fuerza $\alpha = .83$. Estos cuatro componentes explican el 61.34% de la varianza del cuestionario, con una fiabilidad total de $\alpha = .92$. Por su parte, el coeficiente alfa para la escala de autoconcepto físico general llega a $.87$, mientras que la de autoconcepto general se queda en $\alpha = .84$.

La fiabilidad global de todo el cuestionario ($\alpha = .93$) también refleja una sólida consistencia interna, por lo que puede concluirse que el CAF ofrece unas buenas cualidades como instrumento de medida del autoconcepto físico.

Pero el instrumento de medida que se utilizará para analizar la percepción de la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico será el cuestionario de influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico (CIAF). Además de utilizar este instrumento para medir, pretendemos esclarecer cuál es la naturaleza y estructura interna de la percepción de la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico.

5.2. Factores socioculturales percibidos medidos mediante el CIAF

Uno de los principales objetivos planteados en este proyecto de investigación consiste en identificar diferencias en la presión percibida de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico en función de diversos rasgos sociopersonales. Para realizar esta comprobación utilizaremos el cuestionario de influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico (CIAF), cuestionario de nueva creación que se pretende validar estadísticamente, el cual consta, en un principio de tres escalas (la *Publicidad*, la *Información* y el *Entorno*) que se organizan en dos más globales, *Influjos de los medios*

de comunicación e Influjos del entorno social.

5.3. Variables sociopersonales

Las variables sociopersonales empleadas en este estudio son las siguientes:

- *Edad*: variable ordinal. Se diferenciarán tres grupos: menores de 14 años, de 14 a 18 años y mayores de 18 años, con distribución semejante.
- *Sexo*: variable dicotómica. La distribución de la muestra en sus dos categorías (hombre y mujer) será equilibrada.
- *Nacionalidad de nacimiento(occidental o no)*: variable dicotómica con la que se clasifica si es occidental o no. Su importancia radica en que la percepción de la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico varía según los patrones culturales bajo los que se ha educado una persona, de manera que la percepción de la presión será diferente si la persona pertenece a una cultura occidental que si pertenece a otras culturas.
- *Status Económico*: variable mediante la cual se intenta determinar hasta que punto los grupos culturales cuya dedicación a la lucha por la supervivencia es mayor, perciben con mayor desinterés la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico. Es una variable categórica con cinco opciones de respuesta (muy acomodado, acomodado, suficiente para llegar a fin de mes, difícil y muy difícil).
- *Índice de Masa Corporal (IMC)*: también conocido como índice de Quételet. Se define como el cociente obtenido de la división del peso, medido en unidades de kilogramos, entre la talla del sujeto (en metros) al cuadrado [$IMC = \text{peso(kg)} / \text{talla(m)}^2$]. Se establecerán 3 categorías: $IMC < 20$: bajopeso, $IMC 20-25$: normopeso y $IMC > 25$: sobrepeso. Será, por tanto, una variable ordinal.
- *Actividad física (Práctica deportiva)*: se pregunta por la frecuencia en la práctica deportiva, variable categórica con cinco opciones de respuesta (nunca, de vez en cuando, una vez a la semana, entre dos y tres días a la semana, más de cuatro días a la semana).
- *Percepción de la Silueta corporal*: variable en la que se pregunta a la persona cómo le gustaría fuesen estos dos rasgos:

- la percepción de una mayor o menor delgadez sobre la silueta corporal, variable categórica con cinco opciones de respuesta (bastante más delgada, más delgada, estoy bien como estoy, me gustaría pesar algo más, me gustaría pesar bastante más).
- la percepción de una silueta corporal dotada de mayor o menor cantidad de masa muscular, variable categórica con cinco opciones de respuesta (me gustaría tener bastante menos músculo, me gustaría tener menos músculo, estoy bien como estoy, me gustaría tener más músculo, me gustaría tener bastante más músculo).

Dado que uno de los objetivos del presente proyecto es analizar qué relación guarda la presión percibida de los influjos socioculturales y el autoconcepto físico se aplicará a toda la muestra el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) de Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez (2006).

Además del CAF, los participantes deberán cumplimentar un cuestionario de hábitos de vida saludables, concretamente el *Cuestionario sobre Hábitos Físico-Deportivos*. Dicho instrumento está desarrollado a partir del *Inventario de Conductas de Salud de Escolares* (Wold, 1995) y del *Cuestionario Internacional de Actividad Física* (Smith, Barman, Bull, Booth, y Harris, 2000) en su versión validada al castellano.

6. PARTICIPANTES

La muestra total proviene de varias localidades pertenecientes a diferentes provincias. Pero la mayoría de la muestra estudiada pertenece a la comunidad autónoma del País Vasco. Una parte importante de la muestra se ha podido recoger gracias a la generosidad de diferentes personas a quienes se ha solicitado al azar su colaboración en la investigación mediante la realización del cuestionario. Otra parte de esta muestra ha sido recogida en centros escolares a quienes hay que agradecer su colaboración con la investigación.

Para realizar esta investigación se estableció un margen de edad entre 12 y 50

años con el objeto de delimitar la incidencia que ésta pueda tener sobre los resultados del cuestionario a validar. No obstante, entre los objetivos de investigación establecidos, se contempla considerar las diferencias que hipotéticamente se producen entre los grupos de edad determinados dada su heterogeneidad.

Se estableció una edad mínima para participar en la investigación de 12 años, ya que, estudios realizados sobre el autoconcepto (González-Pienda, J., 1993) demuestran que con edades inferiores éste es muy variable y poco definido y, por tanto, objeto de otra investigación. También se estableció una edad máxima de 50 años por entender que era necesario delimitar los participantes de la muestra, en aras de lograr una cierta homogeneidad.

Participarán, en consecuencia, un total de 1855 personas de edades comprendidas entre los 12 y los 50 años y distribuidas en los siguientes tramos de edad: *menores de 14 años, de 14 a 18 años y mayores de 18 años*. Entre las variables de los participantes a controlar se encuentran la edad, el género, la percepción de la silueta corporal, la el IMC, la frecuencia en la práctica deportiva, la aceptación del rol de género, la pertenencia sociocultural y el estatus económico. En la tabla 1 queda reflejada la muestra utilizada en este estudio según su distribución por edad y sexo.

Tabla 1
Distribución de la muestra por edad y sexo

EDAD	Menores de 14 años	Entre 14 y 18 años	Mayores de 18 años	TOTAL
SEXO				
Hombre	276	394	269	939
Mujer	179	272	465	916
TOTAL	455	666	734	1855

7. PROCEDIMIENTO

El estudio se dividió en dos fases: una primera que sirvió para validar el instrumento en la que se realizó una aplicación piloto a unas 400 personas con edades de 16, 19, 23 y 30 años respectivamente, y una segunda fase en la que, analizados los resultados, se estudió una posible aplicación a una muestra mayor y con un rango de

edad mayor a la que se pretendieron corroborar las hipótesis formuladas.

En la mayoría de las ocasiones, uno de los miembros del equipo de investigación sometió a las preguntas del cuestionario a los sujetos participantes en la investigación. Pero en aquellas situaciones en las que esto no fue posible, se procedió de la siguiente manera: primero se explicó a quien pasó el cuestionario algunas nociones fundamentales acerca de la creación del cuestionario, estructura y objetivos para los que se ha creado. En segundo lugar, y para procurar que exista homogeneidad e igualdad de oportunidades en la ejecución, se le explicaron aquellos puntos del cuestionario más controvertidos acerca de los cuales suelen surgir dudas en la ejecución, y por lo tanto son susceptibles de generar preguntas.

Es muy común el efecto de la reactividad del sujeto a la situación experimental, en este caso al proceso de evaluación psicológica, consistente en la influencia que sobre el comportamiento de los sujetos tiene el saberse estar siendo evaluados. El más común de todos suele ser el efecto de deseabilidad social, por el cual la persona que participa en la investigación tiende a dar respuestas socialmente positivas, siendo también muy frecuente la tendencia a dar respuestas que confirmen o desmientan las hipótesis que los sujetos creen que los investigadores están estudiando. Para prevenir estas dos amenazas a los resultados de la investigación se decide evitar que los participantes conozcan la finalidad de la investigación (ciego único) y se les asegura a todos el anonimato de sus respuestas. Asimismo, cuando el sujeto está obligado a someterse a las pruebas de la investigación, algo por otra parte muy común cuando el lugar de aplicación de las pruebas es un centro educativo, puede reaccionar negativamente dando respuestas no sinceras. A fin de evitar esta situación, antes de la aplicación de los instrumentos de medida, se explica a los sujetos que su participación debe ser totalmente voluntaria.

Posteriormente, los resultados obtenidos en los cuestionarios eran volcados en una base de datos del ordenador por una persona del equipo de investigación, quien los revisaba y ordenaba para promover que su manejo estadístico sea sencillo y eficaz.

8. ANALISIS DE DATOS

A continuación se describen las pruebas y análisis estadísticos empleados para conseguir un corpus de datos que sirva como base empírica para probar las hipótesis y alcanzar los objetivos presentados en este mismo capítulo. A excepción del programa LISREL empleado para el análisis factorial confirmatorio, es decir, la comprobación de modelos, el resto de pruebas se llevan a cabo mediante el paquete estadístico SPSS 11.5 para Windows, todas ellas a un nivel de significación $\alpha = .05$.

El primer paso previo a cualquier análisis estadístico de los datos es la corrección de los valores missing (valores perdidos) que permita poder extraer las puntuaciones totales de cada una de las escalas que componen los diferentes cuestionarios. A pesar de que la sustitución de los valores perdidos por la media de la serie, es decir, por la media aritmética de la serie completa, tiene la ventaja de que no varía el resultado final para dicha variable, lo cierto es que no es la corrección de valores missing más adecuada, puesto que obvia las respuestas que ese sujeto ha dado al resto de variables, y en los últimos tiempos se viene defendiendo la imputación múltiple para los valores perdidos; un método proporcionado por el programa LISREL que permite calcular la probable respuesta que hubiese dado el sujeto a esa variable o ítem a partir del estudio de su patrón de respuestas al total de los cuestionarios. Es por eso que se opta por este último procedimiento en lugar de la sustitución de la media aritmética.

Los diseños de investigación transversales, como en este caso, por lo general suelen ser desarrollados para analizar la relación entre dos variables. Y la prueba por excelencia de análisis de relaciones lineales entre dos variables es la de correlaciones bivariadas, dentro de la cual, y para variables cuantitativas, la más utilizada es la de Pearson (1896). En todos los análisis de correlaciones llevados a cabo en este trabajo se selecciona el nivel crítico bilateral, debido a que no existían expectativas sobre la dirección de la relación, y la exclusión de casos según pareja, a fin de eliminar de los cálculos del coeficiente de correlación los casos con algún valor perdido en alguna de las dos variables que se fueran a correlacionar

La puesta a prueba de algunas hipótesis de este trabajo requiere el empleo de un

contraste de medias independientes, empleando la prueba *T* cuando el contraste debe realizarse sobre dos medias independientes y el análisis de varianza factorial (ANOVA) cuando el interés se centra en la comparación de medias de la variable dependiente a partir de más de dos categorías de una misma variable independiente. Con respecto a la prueba *T* de medias, a la hora de interpretar sus resultados se tiene en cuenta la prueba de Levene sobre igualdad de varianzas que ofrece dicho procedimiento estadístico. Ahora bien, una vez obtenidos los resultados del ANOVA, y con el fin de estudiar aquellas diferencias inter/intra-grupo para evitar la tasa de error del tipo I, se ejecutan las posteriores comparaciones múltiples, o post-hoc, bien de Tukey, en el caso de la existencia de homogeneidad de varianzas, bien de Games-Howell, cuando las varianzas no se pueden asumir como iguales, ambas con un nivel de significación de $\alpha = .05$. Tanto en la prueba *T*, como en el ANOVA, se excluyen del análisis los casos con valor perdido en la variable de agrupación o en la variable en la que se está contrastando ese análisis.

Los procedimientos estadísticos como la prueba *T* para contrastar hipótesis sobre medias o el estadístico *F* del análisis de varianza se encuentran agrupadas dentro de una gran familia de técnicas de análisis denominadas contrastes paramétricos. Pero su empleo se ve reducido, fundamentalmente, por dos razones: por un lado, exigen el cumplimiento de algunos supuestos que en ocasiones pueden resultar demasiado exigentes; por otro, obligan a trabajar con unos niveles de medida que, especialmente en las ciencias sociales y de la salud, no siempre resultan fáciles de alcanzar (Pardo y Ruiz, 2002). Ante la presencia de uno de estos dos problemas se suelen escoger los contrastes de la otra familia de técnicas: las pruebas no-paramétricas.

Otra técnica empleada en el presente estudio es el análisis de varianza factorial, mediante el procedimiento *Modelo lineal general univariante*, con el objeto de evaluar el efecto estadístico individual y conjunto de dos o más factores sobre una variable dependiente cuantitativa. Dado que los factores que se analizan aquí vienen dados por la naturaleza (como el sexo, con hombre y mujer) o son establecidos por parte del investigador (como la edad, para tres grupos diferentes), las variables independientes se consideran como *factores fijos*. Y cuando los estadísticos *F* asociados a los efectos principales resultan ser significativos, se procede a calcular las comparaciones múltiples

post-hoc, bien de Tukey para varianzas iguales, bien de Games-Howell para varianzas no-iguales.

Las comparaciones múltiples post-hoc suele proporcionar toda la información necesaria para poder interpretar correctamente los efectos principales significativos; pero no ocurre lo mismo con los efectos de las interacciones. En este caso, la interpretación correcta de una interacción demanda la extracción de los gráficos de líneas, también denominados gráficos de perfil para interacciones. Asimismo, estos resultados se acompañan de la estimación del tamaño del efecto de cada factor introducido en el modelo. No se puede hablar de interacción entre dos variables sin aclarar cuál de esas variables es la que presenta una mayor capacidad de explicación de la variación que se produce en las puntuaciones de la variable que se entiende como dependiente. De ahí que se ofrezcan los coeficientes Eta (η^2) parcial para cada una de las variables sometidas a prueba en cada modelo lineal general.

Algunas de las hipótesis planteadas requieren averiguar el efecto predictivo estadístico que una variable cuantitativa independiente (o predictora) tiene sobre otra variable cuantitativa dependiente (o criterio), por poner un ejemplo, la capacidad predictiva que el nivel de autoconcepto físico presenta sobre la puntuación en ansiedad o en depresión. Para ello, el procedimiento de análisis de datos adecuado es el análisis de regresión lineal, proporcionando tanto el coeficiente de determinación (R^2), a fin de conocer la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por la variable independiente, como el coeficiente β_1 , para calcular el cambio medio que se produce en la ansiedad o en la depresión ante las variaciones en autoconcepto físico. En cualquier caso, se debe dejar claro que cuando en las pruebas de regresión lineal se habla de incidencia o capacidad predictiva, no se hace referencia a una incidencia pura, sino estadística, ya que para hablar de causalidad el diseño de la investigación debe ser longitudinal y experimental, y no cuasi-experimental y transversal.

El análisis confirmatorio del modelo tridimensional del bienestar psicológico, por su parte, se lleva a cabo mediante el programa LISREL, versión 8.72 para Windows, tomando como valores indicativos de un aceptable o buen ajuste del modelo un RMSEA por debajo de .08 y por debajo de .05 respectivamente, y un CFI por encima de .90 y .95

respectivamente.

Capítulo 5

RESULTADOS

1. La presión sociocultural sobre el autoconcepto físico

- 1.1. La construcción de un nuevo cuestionario
- 1.2. Características psicométricas del Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF)
- 1.3. Permanencia configural de la presión percibida

2. Variabilidad de la presión sociocultural en función de características sociopersonales

- 2.1. Presión sociocultural percibida y sexo
- 2.2. Presión sociocultural percibida y edad
- 2.3. Presión sociocultural percibida y nacionalidad
- 2.4. Presión sociocultural percibida y status socioeconómico
- 2.5. Presión sociocultural percibida e IMC
- 2.6. Presión sociocultural percibida y actividad física

3. Variabilidad de la presión sociocultural en función de características psicosociales.

- 3.1. Presión sociocultural percibida y silueta corporal

4. Presión sociocultural percibida y autoconcepto físico

- 4.1. La presión sociocultural y el autoconcepto físico
- 4.2. Relación del CIAF y el Autoconcepto Físico con el Autoconcepto general

Se dedica este capítulo a presentar los resultados de la investigación llevada a cabo. La presentación de los datos se estructura en tres grandes apartados, que se corresponden con los tres objetivos del estudio.

El primer objetivo consiste en precisar cómo perciben las personas la presión social y cultural que tiene lugar sobre la autopercepción física; en concreto, se trataba de identificar las principales categorías en que se agrupan tales influjos, tratando de comprobar si se establecen diferencias o no entre la percepción de los influjos relacionales familiares, de entorno social próximo y la percepción de las influencias procedentes de la sociedad (medios escritos e información icónica). Se espera que la respuesta a esta indagación la proporcionen los análisis estadísticos de las contestaciones dadas al Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF); los análisis de su estructura factorial refrendarán cuál de entre distintas configuraciones o agrupaciones de dichos influjos cuenta con mayor soporte empírico.

Para el logro del primer objetivo se pretende comprobar si los análisis estadísticos factoriales corroboran la estructura hipotetizada para el CIAF, pretensión que responde al interés principal y más general de esta investigación, a saber, profundizar en el conocimiento de los mecanismos de percepción de los influjos socioculturales.

Para alcanzar este primer objetivo se propone, como primera hipótesis, que el análisis factorial de las respuestas al Cuestionario de Influjos socioculturales sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) confirmará la diferencia entre la presión de los medios de comunicación (información y publicidad) y la presión del entorno cercano (familia y amigos). Otra hipótesis que se propone para el logro del primer objetivo es la obtención de un valor de fiabilidad meritorio ($>.80$) o superior, la última hipótesis de este primer objetivo propone que el modelo factorial del CIAF se mantiene invariante, independientemente de la edad o el sexo.

En segundo lugar, se presentan datos relativos al segundo objetivo consistente en identificar diferencias en la presión percibida en función de diversas variables sociodemográficas tales como la edad, el sexo, el índice de masa corporal, la actividad física, la silueta corporal, el estatus socioeconómico y la nacionalidad.

Por último, se muestran los datos obtenidos con respecto al tercer objetivo, el de esclarecer la relación que se establecen entre los componentes del CIAF y los del CAF, la dirección de estas relaciones y comprobar la influencia que realizan sobre el autoconcepto físico los influjos socioculturales y el autoconcepto físico.

Para el logro de este objetivo se han propuesto, varias hipótesis, entre las que destaca que la correlación entre influjos y componentes del CAF será significativa y negativa; otra hipótesis propone que los influjos culturales y en especial el de la publicidad, son capaces de predecir el autoconcepto físico, y que los hombres son más vulnerables a los influjos en las dimensiones condición física y fuerza, mientras que las mujeres lo son en el atractivo físico. Otra hipótesis formulada explica que el autoconcepto físico vinculado a la presión sociocultural percibida variará en función del sexo, la edad y la práctica deportiva. Y por último, que los influjos socioculturales y el autoconcepto físico pueden predecir el autoconcepto general.

La validación de un cuestionario consiste en un proceso continuado en el que se realizan múltiples estudios para poner a prueba distintas hipótesis acerca de la estructura interna del constructo y de sus relaciones con otras variables. El análisis factorial representa un conjunto de técnicas estadísticas cuyo objetivo es representar las variables observadas en términos de un menor número de hipotéticas variables latentes denominadas factores comunes (Martínez-Arias, 1995). Los grupos se forman a partir de la correlación entre las variables, de manera que aquellas que más correlacionan forman parte de un grupo, siendo independientes de otras.

Los análisis factoriales que se presentan en las siguientes tablas se han obtenido con el programa estadístico SPSS en la versión 11.5 para Windows, mediante el método de extracción de componentes principales. Para facilitar la lectura del análisis factorial se rotan los datos mediante un método oblicuo, rotación Oblimin con Kaiser. Se decide utilizar este método debido a la forma en que correlacionan las escalas del CIAF, las cuales obtienen un índice de correlación superior a .35 en la mayor parte de los casos (Fox y Corbin, 1989).

Los análisis que se presentan se obtienen a partir de las respuestas emitidas por una muestra compuesta por 1855 sujetos. Se ha creído oportuno realizar un primer análisis con la muestra total, si bien posteriormente se analizan el modelo factorial obtenido en función de la edad, agrupadas en tres tramos diferentes (menores de 14 años, de 14 a 18 años y mayores de 18 años), agrupando a los sujetos.

Antes de realizar el análisis factorial se debe tener en cuenta si la matriz de correlaciones es apropiada, calculando para ello el índice de esfericidad de Bartlett y el KMO (Kaiser Meyer Olkin). Ambos índices reflejan la idoneidad de proceder el análisis factorial: Chi-cuadrado aproximado para la prueba de esfericidad de Bartlett: $X^2_{(141, N=993)} = 14151.269; p = .000$ índice KMO = .910. El KMO tiene que ser lo más cercano a 1, y la esfericidad de Bartlett menor de .05.

1. LA PRESIÓN SOCIOCULTURAL SOBRE EL AUTOCONCEPTO FÍSICO

Se trataba de precisar hasta qué punto las personas perciben, de forma más o menos agrupada o diferenciada, el influjo de distintos factores socioculturales sobre el autoconcepto físico. Y para obtener información al respecto se utilizó un cuestionario de nueva creación cuya construcción se llevó a cabo en las dos fases que se exponen en los dos siguientes apartados de este capítulo: se dedica el primero a comentar la construcción y características psicométricas de un cuestionario experimental; y luego, se exponen los diversos análisis realizados sobre las respuestas al cuestionario definitivo de 20 ítems.

1.1. La construcción de un nuevo cuestionario

La construcción de un cuestionario para medir las influencias percibidas sobre el autoconcepto físico había de iniciarse a partir de una determinada teoría o conceptualización del fenómeno. En este caso, tomando en consideración los antecedentes de investigación expuestos anteriormente, se consideró oportuno diferenciar los tres siguientes factores:

1. La *influencia de la publicidad sobre el autoconcepto físico* se manifiesta en sentimientos tales como angustia, envidia o deseos de cambio ante los modelos publicitarios, o en deseos de comprar un producto anunciado, o en pensamientos sobre cómo alcanzar determinadas mejoras en la autopercepción física.
2. La *influencia de la información escrita* hace referencia a la atracción o angustia producida por la información relativa a la autopercepción física leída en libros, artículos o revistas y se manifestaría también en deseos de poner en práctica la información leída.
3. Por *influencia del entorno social* se entiende la existencia de amigos o compañeros preocupados por sus autopercepciones físicas, el modelado de los padres, la atracción por las conversaciones sobre estos asuntos, el efecto de los comentarios negativos recibidos, así como la excesiva atención a si las personas del entorno poseen o no una determinada característica física deseada.

1.1.1. Redacción de un primer cuestionario de 48 ítems

A partir de esta clasificación, se procedió a elaborar ítems, cuya redacción se realiza de forma interrogativa; por ejemplo, “¿Llaman tu atención los libros que tratan sobre la imagen corporal?”. El proceso tuvo lugar en un grupo de trabajo compuesto por miembros de un equipo de investigación en psicología (9 personas) de la Universidad del País Vasco. La consigna se basaba en proponer ítems para indagar la autopercepción en las cuatro dimensiones del autoconcepto físico según el modelo tetrafactorial del mismo (Goñi, 2008): habilidad, condición, atractivo y fuerza; pero, al mismo tiempo, se trataba de que los ítems sobre cada dimensión reflejasen los tres tipos de influjos recién comentados: publicidad, información y entorno social.

Se obtuvo como resultado un listado compuesto de 93 ítems, tal como queda recogido en el anexo 1 de esta tesis. Los ítems están agrupados, de un lado, en tres escalas que miden influjos socioculturales percibidos: 25 ítems correspondientes a la

escala de publicidad, 31 a la de información y 37 a la de entorno; pero también pueden tomarse en consideración los ítems en función de cada una de las cuatro dimensiones de las autopercepciones físicas consideradas (cf.cuadro 5).

Cuadro 5

Número de ítems por escalas del primer listado compuesto por 93 ítems

Dimensiones del autoconcepto físico	Factores socioculturales		
	Publicidad	Información	Entorno
Habilidad	5 ítems	9 ítems	10 ítems
Condición	8 ítems	6 ítems	10 ítems
Atractivo	6 ítems	10 ítems	7 ítems
Fuerza	6 ítems	6 ítems	10 ítems

Esta bolsa inicial de ítems, resultado de una lluvia de ideas en una sesión grupal, debía ser sometida a un filtro crítico, por lo que se concedió una semana a cada uno de los participantes para que propusiese mejoras en la redacción de los mismos. En una nueva sesión grupal se debatieron las propuestas de revisión y, tras acuerdo general, se introdujeron las modificaciones que se indican subrayadas en el anexo 2.

Una vez establecido el acuerdo acerca de la redacción de los ítems, quedaba por realizar la tarea de seleccionar los más adecuados dado que el número inicial de 93 era excesivo. Tras una nueva sesión de trabajo grupal, se seleccionaron 48 ítems para el CIAF provisional, tal como se expone en el Anexo 3, en el cual se recoge la redacción de cada ítem junto con su número y la escala a la que pertenece en función de dos planteamientos diferentes de estructura factorial: como medida de los tipos de influjos socioculturales o como medida de la presión conjunta sobre el autoconcepto físico.

Utilizando la relación de ítems del anexo 3, se elaboró un cuestionario de manera que a cada pregunta le sigue una triple opción de respuesta dentro de una escala Likert: (3) no, nunca; (2), sí, a veces; (1) sí, frecuentemente. Todos los ítems, por consiguiente, han de considerarse inversos ya que una respuesta de valor 1 supone reconocer mayor influencia sociocultural que las otros dos. Además, si consideramos los ítems como escalas del Autoconcepto físico, dado que todas las escalas (Atractivo físico, Condición

física, Habilidad física y Fuerza) poseen 12 ítem, el valor mínimo que podrá tomar cada una de ellas será de 12 puntos, y el valor máximo, puesto que cada respuesta puede recibir como máximo 3 puntos, será para cada una de las escalas de 36 puntos. Este cuestionario de 48 ítems está recogido en el anexo 4.

1.1.2. Depuración de ítems mediante análisis factoriales exploratorios

Este cuestionario de 48 ítems fue aplicado a un total de 169 sujetos con el fin de identificar aspectos positivos y limitaciones del mismo.

En la tabla 2 se ofrecen los datos preceptivos de verificación previa. El índice KMO de .823, valor cercano a 1, indica que resulta adecuado llevar a cabo los análisis factoriales exploratorios.

Tabla 2
KMO y prueba de Bartlett del CIAF-48

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	4246.510
	gl	1128
	Sig.	.000

En cuanto a la estructura del cuestionario, la tabla 3 recoge los resultados del análisis factorial exploratorio para el que utilizamos la rotación oblicua oblmin (Carretero y Pérez, 2005).

Tabla 3
Matriz de configuración del Cuestionario Experimental (48 ítems)

ITEM	ESCALA	Componentes		
		1	2	3
CIAF17	Información	.858		
CIAF21	Información	.821		
CIAF29	Información	.818		
CIAF13	Publicidad	.778		
CIAF7	Información	.716		
CIAF36	Publicidad	.669		

CIAF5	Publicidad	.663	
CIAF48	Publicidad	.637	
CIAF41	Entorno	.627	
CIAF3	Información	.603	
CIAF11	Información	.593	
CIAF9	Publicidad	.544	.433
CIAF25	Información	.531	
CIAF19	Entorno	.445	
CIAF40	Publicidad	.441	
CIAF24	Información		
CIAF1	Publicidad		
CIAF44	Publicidad		
CIAF34	Información		.820
CIAF46	Información		.817
CIAF38	Información		.795
CIAF32	Información		.758
CIAF42	Información		.742
CIAF20	Información		.702
CIAF16	Publicidad		.700
CIAF28	Información		.690
CIAF18	Publicidad		.585
CIAF22	Publicidad	.409	.557
CIAF15	Información	.485	.485
CIAF4	Publicidad		.467
CIAF30	Información		.467
CIAF12	Publicidad		.429
CIAF6	Entorno		.460
CIAF47	Entorno		.579
CIAF27	Entorno		.563
CIAF33	Entorno		.519
CIAF14	Entorno		.519
CIAF35	Entorno		.516
CIAF31	Entorno		.480
CIAF10	Entorno		.470
CIAF26	Publicidad		.458
CIAF23	Entorno		.455
CIAF2	Entorno		.426
CIAF37	Entorno		.422
CIAF8	Publicidad		.414
CIAF39	Entorno		
CIAF45	Entorno		
CIAF43	Entorno		

La matriz de configuración del análisis factorial, revela que únicamente 22 de los 48 ítems propuestos saturan correctamente; son los ítems 13 (*Cuando ves un modelo con un cuerpo atractivo, ¿sientes deseos de conseguir un cuerpo como el del modelo?*), 5 (*Cuando ves un anuncio en el que el modelo tiene un buen cuerpo, ¿piensas en cómo lograr alcanzar ese físico?*), 48 (*Cuando ves en un anuncio a una persona con una buena forma física, ¿piensas en cómo alcanzar esa forma?*), 9 (*¿Envidias el cuerpo de los modelos que aparecen en desfiles de moda?*), 36 (*¿Llaman tu atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física?*) y 40 (*¿Envidias la condición física de las personas con una buena forma física que aparecen en la televisión?*) en el componente 1.

Los ítems 34 (*¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre fuerza muscular?*), 46 (*¿Te atrae leer sobre métodos especialmente diseñados para aumentar o potenciar la fuerza?*), 38 (*¿Llaman tu atención los reportajes que tratan sobre cómo aumentar tu fuerza?*), 32 (*¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre las cualidades deportivas de algunos deportistas?*), 20 (*¿Te atraen los artículos o reportajes de personas que son muy buenas en algún deporte?*), 42 (*Cuando oyes o lees información de métodos para aumentar la fuerza, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?*), 28 (*¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu habilidad física?*), 15 (*¿Te interesa leer información que esté relacionada con mejorar la forma física?*) y 30 (*¿Llaman tu atención los anuncios que anuncian productos para aumentar tu fuerza tales como dietas especiales o pesas?*) en el componente 2.

En el componente 3 el 31 (*¿Envidias a las personas de tu entorno que están más en forma que tú?*), 27 (*¿Recibes comentarios negativos porque no estás en forma?*), 10 (*¿Envidias a tus amigos o compañeros que tienen más fuerza que tú?*), 47 (*Cuando estás haciendo deporte con otras personas, ¿comparas tu habilidad física con la de los demás?*), 33 (*¿Recibes comentarios negativos debido a tu figura corporal?*), 35 (*¿Recibes comentarios negativos o despectivos porque no tienes habilidad a la hora de practicar deportes?*), 23 (*En tu casa, ¿quieren tus familiares (padres, hijos...) que tu forma física sea mejor que la que tienes?*) y 14 (*¿Sueles recibir comentarios*

despectivos o negativos que hagan referencia a tu nivel de fuerza?).

Todos aquellos ítems que no han saturado correctamente (ver tabla 4) se analizan para comprobar aquellas imprecisiones que han llevado a estos resultados. El ítem 21 (*¿Te gusta leer las revistas en las que aparecen diversas dietas para alcanzar un buen cuerpo?*) está diseñado para saturar en el factor información, y ha obtenido un índice de saturación de .858 en el factor referente al influjo de la publicidad. Algo semejante sucede con los ítems 7, 17, 24, 25, 29, 3 y 41; pues todos ellos saturan en el componente 1, relativo a *Información*, a pesar de que no están diseñados para él. Por lo tanto se entiende que hay deficiencias en su construcción (redacción inadecuada...).

En el componente 2, referente a la *Información*, los ítems que saturan aún no perteneciendo a este componente son el 4, 16, 19 y 6. En el componente 3, relativo al *Entorno*, los ítems que han saturado indebidamente son el 22, 12, 26 y 18.

Otro grupo de ítems han obtenido índices de saturación por debajo del punto de corte .35 y por lo tanto también son revisados. Dichos ítems son el 1, 24, 39, 43, 44 y 45, tal como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 4
Relación de ítems que no han saturado correctamente

Nº ÍTEM	COMPONENTE EN EL QUE SATURA	ESCALA PRESIÓN	Enunciado
1	ninguno	Publicidad	¿Llaman tu atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo?
2	ninguno	Entorno	¿Alguno de tus familiares (padres, hijos...) se siente angustiado o muy preocupado por su nivel de fuerza?
3	1	Información	¿Te atraen los artículos que contienen ejercicios para mantenerse en forma?
4	2	Publicidad	¿Llaman tu atención las imágenes de televisión en las que se ven personas muy hábiles físicamente?
6	2	Entorno	¿Alguien de tu entorno usa productos dietéticos para elevar su fuerza muscular?
7	1	Información	Cuando lees información sobre cómo conseguir estar en forma, ¿sientes deseos de ponerla en práctica?
8	ninguno	Publicidad	¿Te angustian los anuncios en los que aparecen personas a las que se le da bien hacer algún deporte difícil?

11	1	Información	¿Sientes deseos de alcanzar una buena condición física cuando oyes, ves o lees reportajes que tratan sobre una buena condición física?
12	3	Publicidad	Cuando ves en la televisión alguna persona que haciendo deporte es buena, ¿la envidias?
16	2	Publicidad	¿Te atraen los programas de televisión en los que aparece gente con cualidades para los deportes?
17	1	Información	¿Te atrae leer en las revistas artículos sobre cómo lograr un cuerpo atractivo?
18	3	Publicidad	Cuando ves un anuncio en el que una persona tiene mucha fuerza, ¿sientes deseos de alcanzar esa fuerza?
19	2	Entorno	¿Te atraen las conversaciones acerca de estar o no en forma?
21	1	Información	¿Te gusta leer las revistas en las que aparecen diversas dietas para alcanzar un buen cuerpo?
22	3	Publicidad	Cuando ves en la televisión a un deportista ¿envidias su fuerza?
24	1	Información	Cuando lees un reportaje sobre métodos para aumentar la habilidad física, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
25	1	Información	¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con las calorías de los alimentos?
26	3	Publicidad	Cuando en una película ves que uno de los actores es muy fuerte, ¿sientes que te gustaría tener su fuerza?
29	1	Información	¿Sientes deseos de seguir una dieta destinada a mejorar el aspecto de tu cuerpo cuando oyes o lees un artículo dedicado a estos productos?
37	ninguno	Entorno	¿Alguno de tus familiares (padres, hijos...) está muy preocupado por su figura corporal?
39	ninguno	Entorno	¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por su baja habilidad física?
41	1	Entorno	¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?
43	ninguno	Entorno	En tu opinión, las personas con una mejor habilidad física ¿son más aceptadas por los demás que aquellas cuya habilidad física es más pobre?
44	ninguno	Publicidad	Cuando estás viendo la televisión, ¿miras a las personas que en ella aparecen fijándote especialmente en si están o no en buena forma física?
45	ninguno	Entorno	¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por la forma de su cuerpo?

En la tabla 5 se ofrecen los datos correspondientes a la varianza total explicada por los factores del CIAF de 48 ítems.

Tabla 5
Varianza total explicada por los factores del CIAF- 48 ítems

COMPONENTE	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación(a)
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total
1	11.597	24.160	24.160	11.597	24.160	24.160	7.628
2	3.614	7.529	31.689	3.614	7.529	31.689	6.726
3	3.292	6.859	38.547	3.292	6.859	38.547	4.149
4	2.396	4.993	44.299				

La varianza total explicada por los tres principales factores asciende a un 38.547 en el porcentaje acumulado, dato que no puede considerarse suficientemente satisfactorio. Pero dado que la pretensión inicial era desarrollar un cuestionario aplicable a un rango de edad mucho más amplio, y que el principal problema de los ítems que no han funcionado correctamente parece estar en la redacción de los mismos, se decide no eliminar ningún ítem y hacer algunas modificaciones sobre su redacción.

Una vez realizadas estas modificaciones de redacción recogidas en el anexo 5, se procede a aplicar el cuestionario a una nueva muestra de 693 personas cuyas edades están comprendidas entre los 12 y los 50 años

Previo al análisis factorial del cuestionario modificado, se comprueban en la tabla 6, los valores de KMO y esfericidad de Bartlett para saber si este cálculo es pertinente.

Tabla 6
KMO y prueba de Bartlett del cuestionario de 48 ítems modificado

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.920
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	13351.818
	gl	1128
	Sig.	.000

En la tabla se registra un KMO de .920, valor que por el hecho de ser superior a .6

y muy cercano a 1, nos indica que es adecuado realizar un análisis factorial exploratorio. La esfericidad de Bartlett debe obtener un grado de significatividad menor de .05, y como se ha obtenido un $p=.00$, se puede afirmar que el modelo planteado es viable (Nunally y Bernstein, 1995). A continuación se presenta en la tabla 7 el análisis factorial del cuestionario CIAF de 48 ítems modificado.

Tabla 7
Matriz de configuración del CIAF de 48 ítems modificado

ÍTEM	ESCALA	Componente		
		1	2	3
CIAF17	Información	.741		
CIAF21	Información	.741		
CIAF29	Información	.737		
CIAF13	Publicidad	.692		
CIAF7	Información	.684		
CIAF36	Publicidad	.634		
CIAF5	Publicidad	.630		
CIAF48	Publicidad	.628		
CIAF41	Entorno	.596		
CIAF3	Información	.565		
CIAF11	Información	.562		
CIAF9	Publicidad	.548	.433	
CIAF25	Información	.537		
CIAF15	Información	.537	.450	
CIAF19	Entorno	.481	.441	
CIAF40	Publicidad	.479		
CIAF24	Información	.473	.432	
CIAF1	Publicidad	.468		
CIAF44	Publicidad	.413		
CIAF34	Información		.769	
CIAF46	Información		.768	
CIAF38	Información		.760	
CIAF32	Información		.690	
CIAF42	Información		.679	
CIAF20	Información		.676	
CIAF16	Publicidad		.639	
CIAF28	Información	.408	.573	
CIAF18	Publicidad		.552	

CIAF22	Publicidad		.493
CIAF4	Publicidad	.401	.464
CIAF30	Publicidad		.436
CIAF12	Publicidad		.431
CIAF6	Entorno		
CIAF47	Entorno		
CIAF27	Entorno		.668
CIAF33	Entorno		.664
CIAF14	Entorno		.608
CIAF35	Entorno		.601
CIAF31	Entorno		.532
CIAF10	Entorno		.454
CIAF26	Publicidad	.407	.438
CIAF23	Entorno		.427
CIAF2	Entorno		
CIAF37	Entorno		
CIAF8	Publicidad		
CIAF39	Entorno		
CIAF45	Entorno		
CIAF43	Entorno		

Los resultados que arroja el análisis factorial revelan que únicamente 17 de los 48 ítems propuestos saturan correctamente. En el componente 1 saturan correctamente los mismos que lo han hecho en el anterior análisis factorial recogido en la tabla 3, con la novedad de que se añaden los ítems 1 y 44, ambos redactados con el objetivo de medir la presión percibida de la publicidad.

En el componente 2 se ha producido una novedad, el ítem 15, perteneciente al componente información, si bien antes saturaba en información (.557), ahora satura más en publicidad (.537) que en información (.450), por lo tanto queda fuera del componente 2, relativo a la *Información*.

En el componente 3 (influjo percibido del *Entorno*) sólo se ha producido un cambio, el ítem 47 que antes saturaba correctamente, ahora ha obtenido un índice de saturación inferior a .35. El resto de ítems se mantienen adecuadamente en su factor correspondiente.

En cuanto a los ítems que no han saturado correctamente, se encuentra que la gran mayoría han permanecido inmóviles, saturando incorrectamente donde lo han hecho en el anterior análisis.

En resumen, se han producido algunas novedades como que los ítems 44 y 1 que antes no saturaban, ahora sí lo hacen, que el ítem 15 y 19 que antes saturaban en el componente 2 ahora lo hacen en el 1, y los ítems 12, 18 y 22 que antes saturaban en el componente 3 ahora lo hacen en el 2. En cambio los ítems 6 y 41 que antes saturaban en el componente 2 y 3 respectivamente, ahora no saturan en ninguno, ya que han obtenido índices de saturación tan bajos (inferiores a .35) que su vinculación deja de ser reconocida.

En la tabla 8 se ofrecen los datos correspondientes a la varianza total explicada por los factores del cuestionario CIAF de 48 ítems modificado.

Tabla 8
Varianza total explicada por los factores del CIAF- 48 modificado

COMPONENTE	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación(a)
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total
1	9.885	20.594	20.594	9.885	20.594	20.594	8.628
2	5.475	11.406	32.000	5.475	11.406	32.000	7.083
3	3.507	7.306	39.307	3.507	7.306	39.307	4.586
4	2.396	4.993	44.299				

Se comprueba que la varianza total explicada por los tres principales factores asciende a un 39.307 en el porcentaje acumulado, dato superior al obtenido con el cuestionario CIAF sin modificar, es decir, sin las modificaciones de redacción.

Analizados los resultados, se decide eliminar todos aquellos ítems que en éste

último análisis no saturan en su escala correspondiente. Los nuevos ítems, partiendo de la bolsa inicial de ítems elaborada por el grupo de expertos, se redactan atendiendo a los que no han funcionado correctamente, para no incurrir en los mismos errores. Además, se decide redactar una serie de ítems hasta completar un total de 32. Por otro lado, se cambia a todos los ítems de un estilo interrogativo a un estilo afirmativo. Igualmente, se varían las opciones de respuesta con el objeto de evitar una escasa capacidad discriminativa por parte de los ítems, es decir, que las respuestas a los ítems reflejen poca variabilidad en la percepción de la presión sociocultural. Por ello se amplía el intervalo o rango de respuesta de una escala Likert de 3 grados a una escala Likert de 5 grados, ofreciendo como posibilidades *nunca, rara vez, a veces, con frecuencia y con mucha frecuencia*.

En el siguiente cuadro se detallan aquellos ítems que permanecen y los nuevos que se van a incluir en el cuestionario CIAF 32 recogido en el anexo 6. En el cuadro 6 también aparece la nueva numeración que va a recibir cada ítem para su correcta identificación correcta.

Cuadro 6
Estructura y redacción del cuestionario experimental de 32 ítems

Nº ITEM	NºANTIGUO	Enunciado	ESCALA
1	1	Llaman mi atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo	Publicidad
2	4	Llaman mi atención las imágenes de televisión en las que se ven personas de gran habilidad física	Publicidad
3	5	Cuando veo un anuncio en el que el/la modelo tiene un buen cuerpo, pienso en cómo lograr alcanzar ese físico	Publicidad
4	NUEVO	Me atraen las conversaciones sobre métodos para mejorar la condición física	Entorno
5	9	Envidio el cuerpo de los/las modelos que aparecen en desfiles de moda	Publicidad
6	NUEVO	En clase de educación física, cuando hago deporte o en el gimnasio, me fijo especialmente en la gente que tiene mayores cualidades físicas	Entorno
7	13	Cuando veo un/a modelo con un cuerpo atractivo, siento deseos de conseguir un cuerpo como el suyo	Publicidad
8	20	Me interesan los artículos o informaciones sobre personas que son muy buenas en algún deporte	Información
9	28	Llaman mi atención las informaciones que tratan de cómo aumentar la habilidad física	Información
10	NUEVO	Desearía tener la buena forma física de alguno de mis familiares	Entorno

11	NUEVO	Me interesa la información sobre productos de belleza	Información
12	NUEVO	Envidio la capacidad de gente de mi entorno que practica deportes para los cuales es necesaria una buena habilidad física	Entorno
13	31	Envidio a las personas de mi entorno que están más en forma que yo	Entorno
14	32	Me gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre las cualidades físicas de algunos deportistas	Información
15	33	Debido a mi figura corporal recibo comentarios negativos de las personas que me rodean	Entorno
16	34	Me gusta leer o escuchar información que habla sobre fuerza muscular	Información
17	NUEVO	Recibo comentarios negativos en casa por mi silueta	Entorno
18	36	Llaman mi atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física	Publicidad
19	NUEVO	En mi entorno social se discrimina más positivamente a las personas más guapas	Entorno
20	38	Llaman mi atención los reportajes que tratan sobre cómo aumentar la fuerza	Información
21	NUEVO	En mi grupo de amigos se da importancia al físico	Entorno
22	40	Envidio a las personas con una buena forma física que aparecen en la televisión	Publicidad
23	46	Me atrae leer sobre métodos especialmente diseñados para aumentar o potenciar la fuerza	Información
24	NUEVO	Presto atención a programas que informan sobre cómo mantener o mejorar el atractivo físico propio	Información
25	48	Cuando veo en un anuncio a una persona con una buena forma física, pienso en cómo alcanzar esa forma	Publicidad
26	NUEVO	En mi casa se controla la cantidad de grasa de los alimentos	Entorno
27	NUEVO	En mi entorno próximo la mayoría de la gente cuida su condición física	Entorno
28	NUEVO	En mi casa critican mi mala forma física	Entorno
29	NUEVO	Familiares míos toman medidas para mejorar su condición física	Entorno
30	NUEVO	Familiares míos siguen algún método (dietas especiales, ejercicio, etc.) para alcanzar mayor atractivo físico	Entorno
31	23	En mi casa me animan a mejorar mi forma física	Entorno
32	NUEVO	Familiares míos se angustian o preocupan por su baja condición física	Entorno

Una vez estructurado el cuestionario de 32 ítems que se prevé cuasi-definitivo, se aplica a una muestra constituida por 636 personas residentes en la provincia de Álava,

de edades comprendidas entre los 16 y los 65 años, divididas en 4 grupos de edad (de 16 a 22 años; de 23 a 34 años; de 35 a 49 años; y de 50 a 65 años), pertenecientes a una clase socioeconómica media.

1.1.3. Propiedades psicométricas de un cuestionario provisional de 32 ítems

A continuación se ofrece un estudio descriptivo (media, desviación típica, asimetría y curtosis, puntuación mínima y máxima) de cada uno de los ítems del cuestionario experimental CIAF-32, así como una exploración de las correlaciones entre las respuestas dadas a cada ítem con las dadas a su propia escala, todo ello con la finalidad de comprobar la capacidad discriminativa de los mismos, siguiendo las directrices de Carretero y Pérez (2005). Posteriormente se verifica si el número de escalas propuesto se corresponde con los componentes factoriales, analizándose finalmente la fiabilidad del cuestionario.

1.1.3.1. *Media, desviación típica, asimetría y curtosis*

Una vez aplicado el CIAF-32 a las 993 personas que componen la muestra definitiva, el primer paso para la depuración de ítems es el análisis de las propiedades discriminativas de cada uno de sus ítems, cuyo resultado se ofrece en la tabla 9. El primer requisito para la eliminación de ítems es quitar todos aquellos que no hayan obtenido la puntuación mínima y máxima del rango de escala Likert planteado para el cuestionario. Como se puede ver, en este caso todos los ítems reciben una puntuación mínima de 1 y máxima de 5.

Tabla 9
Descriptivos de los ítems del cuestionario experimental CIAF-32

ÍTEM	Media	SD	Mínimo	Máximo	Asimetría	Curtosis
Ítem 1	3.21	1.138	1	5	-.183	-.670
Ítem 2	3.08	1.109	1	5	-.009	-.669
Ítem 3	2.59	1.242	1	5	.362	-.834
Ítem 4	2.83	1.202	1	5	.092	-.904
Ítem 5	2.2	1.230	1	5	.783	-.379
Ítem 6	2.54	1.189	1	5	.322	-.781
Ítem 7	2.53	1.292	1	5	.443	-.856

Ítem 8	2.77	1.302	1	5	.251	-1.018
Ítem 9	2.63	1.154	1	5	.367	-.613
Ítem 10	2.36	1.203	1	5	.568	-.602
Ítem 11	2.49	1.385	1	5	.459	-1.075
Ítem 12	2.45	1.180	1	5	.432	-.697
Ítem 13	2.46	1.173	1	5	.358	-.775
Ítem 14	2.47	1.237	1	5	.528	-.661
Ítem 15	1.8	.941	1	5	1.294	1.515
Ítem 16	1.89	1.041	1	5	1.215	.978
Ítem 17	1.58	.942	1	5	1.733	2.594
Ítem 18	2.5	1.151	1	5	.385	-.628
Ítem 19	2.54	1.295	1	5	.376	-.972
Ítem 20	1.98	1.092	1	5	1.086	.503
Ítem 21	2.34	1.163	1	5	.540	-.576
Ítem 22	2.31	1.163	1	5	.573	-.512
Ítem 23	1.87	1.061	1	5	1.278	1.070
Ítem 24	2.39	1.230	1	5	.546	-.679
Ítem 25	2.32	1.181	1	5	.608	-.476
Ítem 26	2.66	1.249	1	5	.181	-.996
Ítem 27	3.14	.986	1	5	-.117	-.345
Ítem 28	1.49	.899	1	5	2.064	3.995
Ítem 29	2.71	1.063	1	5	.105	-.457
Ítem 30	2.53	1.092	1	5	.223	-.645
Ítem 31	2.51	1.284	1	5	.356	-.995
Ítem 32	1.99	.987	1	5	.822	.179

En la tabla 9 también aparecen recogidas las puntuaciones medias que van desde 1.49 a 3.21. El valor más deseable que la media aritmética puede tomar para cada ítem es el valor central dentro del tramo de respuestas posibles, por lo tanto la respuesta deseable es aquella situada en torno al 2-2.5-3 (Nunnally y Bernstein, 1995), valor al que se acercan bastante todas las medias obtenidas. Los resultados obtenidos muestran que los 32 ítems de esta versión piloto del CIAF son inicialmente aceptables, aunque algunos ítems han obtenido valores de media inferiores a lo esperado. Tal es el caso del el ítem 15 (1.8), el ítem 16 (1.89), el ítem 17 (1.58), el ítem 20 (1.98), el ítem 23 (1.87), el ítem 28 (1.49) y el ítem 32 (1.99).

La desviación típica de la mayoría de los ítems se corresponde con un valor superior a 1. Por lo tanto, su poder discriminativo queda patente, ya que si el valor de discriminación es cero, significa que todos los sujetos participantes en la investigación han dado la misma respuesta y, por tanto, dicho ítem no aportaría información diferencial entre los sujetos. Así, para que un ítem tenga poder discriminativo, su desviación típica deberá ser mayor de 1 (Nunnally y Bernstein, 1995). El dato que más se aleja del valor ideal es el que arroja el ítem 28, no siendo del todo inservible a pesar de estar por debajo del valor 1. Por otro lado están los casos del ítem 15, a quien sólo le separa una diferencia de .059, el ítem 17, cuya desventaja todavía es menor puesto que la diferencia es de tan solo de .058, y el ítem 27, cuya mínima diferencia es de .014, y el ítem 32 con una diferencia de .013.

También se observa en la tabla 9 que tan solo tres ítems (1 (*llaman mi atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo*), 2 (*llaman mi atención las imágenes de televisión en las que se ven personas de gran habilidad física*) y 11 (*me interesa la información sobre productos de belleza*)) presentan una asimetría negativa, es decir teniendo en cuenta el valor medio de todas las respuestas emitidas en cada ítem, la dispersión en torno a la media manifiesta que se ha dado una menor cantidad de respuestas menores que la media, y por lo tanto existe mayor concentración de valores a la derecha de la media que a su izquierda. Aunque lo realmente deseable sería obtener unos valores simétricos, es decir que el valor obtenido en la tabla para cada ítem fuese lo más cercano posible a 0 y en ningún caso mayor que 2 puntos. El resto de ítems arrojan una asimetría positiva, siendo la cota más alta 2.064 correspondiente al ítem 28 (*En mi casa critican mi mala forma física*), que por superar el límite sólo en .064, de momento se decide no eliminarlo. Le sigue el ítem 17 (*Recibo comentarios negativos en casa por mi silueta*) con un valor asimétrico de 1.733. Por lo tanto, puede decirse que la distribución es asimétrica positiva porque la mayor concentración de valores se presenta a la derecha de la media aritmética. Un ejemplo es el caso del ítem 31 (*en mi casa me animan a mejorar mi forma física*), cuyo valor medio es de 2.51 y la asimetría es de .356. La curva de valores que producen las respuestas a este ítem, presenta una distribución asimétrica positiva puesto que el valor de asimetría es mayor que 0, lo que significa que las respuestas obtenidas se encuentran entre 2.51 y

2.866. Pero el factor determinante para la eliminación de ítems por su nivel de asimetría es que un ítem obtenga una asimetría superior a 2.0, valor que en este caso sólo lo alcanza el ítem 28.

Si se analiza la curtosis en los resultados de la tabla 9 se comprueba que la mayor parte de los ítems, en concreto 26 de los 31 de que consta el cuestionario CIAF, ofrecen un valor cercano al 0, valor que corresponde a una *distribución mesocúrtica*, es decir una distribución con un grado de concentración medio alrededor de los valores centrales de la variable (el mismo que presenta una distribución normal), que a la sazón es el modelo que se considera ideal. Sólo hay seis ítems cuyo valor es notablemente mayor o menor que 0, que son el ítem 8 con un valor de curtosis de -1.01, el ítem 11 con un valor de -1.07, el ítem 15 con 1.51, el ítem 17 con 2.59, el ítem 23 con 1.07 y el ítem 28 con un valor de 3.99. Pero ninguno de ellos supera el valor de 6 (Nunnally y Bernstein, 1995), por tanto, se decide no eliminar ninguno. En síntesis, se puede afirmar que la mayor parte de los ítems presenta un adecuado grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable.

En resumen, sólo unos pocos ítems, el 15, el 16, el 17, el 20, el 23, el 28 y el 32, han obtenido unos valores de media poco adecuados, aunque respecto al resto de parámetros funcionan bien, cumpliendo todos los requisitos; la única excepción la constituye el ítem 28, siendo el que peores resultados ha obtenido tanto en la media como en la asimetría. Ahora bien, como en el resto de índices se comporta correctamente, se puede afirmar que estos datos no son concluyentes para tomar una decisión acerca de su permanencia o no porque, además de que no constituyen una información suficiente, la idoneidad de estos ítems es exigua pero no nula. De ahí que se tengan que utilizar estos datos conjuntamente con los resultados del análisis factorial, que se realizará posteriormente, para tomar decisiones acerca de la idoneidad o no de los ítems que componen el cuestionario.

1.1.3.2. *Correlaciones entre los ítems del cuestionario*

En la tabla 10 se ofrecen datos sobre las relaciones que mantienen entre sí los

ítems y, en consecuencia, sobre la consistencia interna de esta versión del cuestionario.

Tabla 10
Correlación entre ítems y fiabilidad del CIAF-32

ITEM	ESCALAS	Media	SD	Correlación ítem total*	Fiabilidad eliminando el ítem
Ítem 1	Publicidad	3.21	1.138	.458	.9050
Ítem 2	Publicidad	3.08	1.109	.458	.9049
Ítem 3	Publicidad	2.59	1.242	.680	.9010
Ítem 4	Amigos	2.83	1.202	.642	.9018
Ítem 5	Publicidad	2.2	1.230	.618	.9022
Ítem 6	Amigos	2.54	1.189	.584	.9028
Ítem 7	Publicidad	2.53	1.292	.698	.9006
Ítem 8	Información	2.77	1.302	.388	.9066
Ítem 9	Información	2.63	1.154	.566	.9032
Ítem 10	Familia	2.36	1.203	.466	.9049
Ítem 11	Información	2.49	1.385	.497	.9047
Ítem 12	Amigos	2.45	1.180	.505	.9042
Ítem 13	Amigos	2.46	1.173	.592	.9027
Ítem 14	Información	2.47	1.237	.425	.9057
Ítem 15	Amigos	1.8	.941	.384	.9058
Ítem 16	Información	1.89	1.041	.528	.9038
Ítem 17	Familia	1.58	.942	.376	.9059
Ítem 18	Publicidad	2.5	1.151	.696	.9009
Ítem 19	Amigos	2.54	1.295	.341	.9074
Ítem 20	Información	1.98	1.092	.531	.9038
Ítem 21	Amigos	2.34	1.163	.464	.9049
Ítem 22	Publicidad	2.31	1.163	.742	.9001
Ítem 23	Información	1.87	1.061	.555	.9034
Ítem 24	Información	2.39	1.230	.691	.9008
Ítem 25	Publicidad	2.32	1.181	.753	.8998
Ítem 26	Familia	2.66	1.249	.291	.9081
Ítem 27	Amigos	3.14	.986	.355	.9063
Ítem 28	Familia	1.49	.899	.335	.9064
Ítem 29	Familia	2.71	1.063	.367	.9063
Ítem 30	Familia	2.53	1.092	.404	.9058
Ítem 31	Familia	2.51	1.284	.425	.9058
Ítem 32	Familia	1.99	.987	.360	.9062
CIAF					Fiabilidad total 0.9069

La correlación de cada ítem con el total de ítems es una medida de la consistencia interna, es decir, de la fiabilidad del cuestionario, que informa del poder discriminativo de cada uno de ellos, cuyos parámetros deben ser mayores de .25-.30. Además de esto,

para que un ítem pueda ser considerado discriminativo debe poseer una desviación típica superior a 1 y poseer una media centrada en su tramo de respuesta (Nunnally y Bernstein, 1995), aspectos, estos dos últimos que ya han sido comentados en el apartado de ajuste de ítems.

Los índices de correlación de cada ítem con el resto del cuestionario se sitúan por debajo de 0.70 y por encima de 0.30, exceptuando el ítem 22 (*envidia a las personas que aparecen en la televisión con una buena forma física*) cuyo índice ha sido de .742, el ítem 25 (*cuando veo en un anuncio a una persona con una buena forma física, pienso en cómo alcanzar esa forma*) cuyo índice de correlación ha sido de .753 y el ítem 26 (*en mi casa se controla la cantidad de grasa de los alimentos*) con un índice de .291, tal como se aprecia en la tabla 10. Consecuentemente puede afirmarse que la relación entre ítems es adecuada. Puede asimismo apreciarse que la eliminación de cualquier ítem supondría una disminución de la fiabilidad total (.9069). Ha de exceptuarse el ítem 19 (*en mi entorno social se discrimina positivamente a las personas más guapas*) que tan sólo supera el valor de fiabilidad total en .0005, pero que debido a que funciona correctamente en el resto de índices, se decide no eliminarlo puesto que el aumento de fiabilidad que supone no es apenas significativo.

1.1.3.3. Estructura tetrafactorial

Los ítems del CIAF-32, al igual que los de versiones experimentales anteriores, se redactan con la pretensión de ofrecer medidas independientes de cuatro factores: publicidad e información, de un lado; familia y amigos, de otro. Queda por verificar la independencia de los cuatro (estructura tetrafactorial) o tal vez otra estructura.

En la tabla 11 se ofrecen datos sobre la varianza explicada por cuatro factores.

Tabla 11
Varianza explicada por cuatro factores del CIAF-32

ESCALAS	Total	% de varianza explicada	% acumulado de varianza	Suma de las saturaciones (x ²)
Factor 1	8.82	27.58	27.58	6.45
Factor 2	3.04	9.50	37.09	4.36
Factor 3	2.18	6.82	43.91	2.67
Factor 4	1.79	5.61	49.52	2.34

Tal como se puede comprobar, los cuatro componentes o factores explican el 49,52% pero está por ver si tales factores se corresponden o no con las escalas del cuestionario hipotetizadas. En la tabla 12 se ofrecen datos al respecto.

Tabla 12
Análisis factorial de componentes principales del CIAF-32

ÍTEMS	ESCALAS	1	2	3	4
Ítem 7	Publicidad	.831			
Ítem 3	Publicidad	.767			
Ítem 25	Publicidad	.759			
Ítem 22	Publicidad	.735			
Ítem 5	Publicidad	.715			
Ítem 18	Publicidad	.686			
Ítem 11	Información	.673			
Ítem 24	Información	.669			
Ítem 13	Amigos	.609			
Ítem 1	Publicidad	.595			
Ítem 6	Amigos	.524			
Ítem 4	Amigos	.519	.456		
Ítem 12	Amigos	.512			
Ítem 21	Amigos				
Ítem 19	Amigos				
Ítem 16	Información		.811		
Ítem 23	Información		.777		
Ítem 20	Información		.760		
Ítem 9	Información		.740		
Ítem 8	Información		.714		
Ítem 14	Información		.712		
Ítem 2	Publicidad		.461		
Ítem 17	Familia			.810	
Ítem 28	Familia			.737	
Ítem 15	Amigos			.675	

Ítem 31	Familia	.513	.361
Ítem 10	Familia		
Ítem 29	Familia		.777
Ítem 30	Familia		.693
Ítem 26	Familia		.644
Ítem 27	Amigos		.603
Ítem 32	Familia		

Los ítems quedan agrupados en cuatro factores. La saturaciones inferiores a .35 no han sido consideradas, y el resto, han sido ordenas por tamaño y escala a fin de facilitar la lectura de los resultados extraídos. En el primer factor, el análisis ha agrupado varios ítems correspondiendo siete a la escala de *Publicidad*, cuatro a la de *Amigos* y dos a la de *Información*. En el segundo factor saturan seis ítems de *Información* y un ítem de *Publicidad*. Asimismo, el ítem nº 4 presenta un cierto grado de saturación (.456) en *Información*, a pesar de corresponder a la escala *Amigos*. En cuanto a los ítems de la escala *Familia*, sus saturaciones están repartidas entre el tercer y cuarto factor, saturando, asimismo, en cada uno de ellos un ítem de *Amigos*. Por otra parte, los ítems 10, 19, 21 y 32 han obtenido índices de saturación inferiores a .35, por lo que no presentan saturaciones suficientemente relevantes en ningún factor.

Realizado el análisis factorial se comprueba que no funciona correctamente (Rodríguez, A.; Goñi, E., Fernández, A., 2007) ya que una gran cantidad de ítems correspondientes a la escala *Familia* han quedado separados en los factores 3 y 4 (familia y amigos), y a pesar de que la mayoría de los análisis estadísticos hasta ahora realizados han ido mostrando una adecuada idoneidad en los ítems del CIAF, se decide hacer un nuevo análisis factorial estableciendo como condición la agrupación de los ítems en tres factores, en lugar de en cuatro. A tal efecto, se juntan los factores 3 y 4 en un único factor en el que la mayoría de los ítems, excepto el ítem 27 y el 15 que corresponden a la escala *Amigos*, corresponden a la escala *Familia*.

1.1.3.4. Estructura de tres factores

Antes de realizar el análisis factorial de la estructura tridimensional, se comprueba, de nuevo, la adecuación de la matriz de correlaciones calculando los índices

de esfericidad de Bartlett y el KMO. Ambos índices se muestran adecuados siendo el Chi-cuadrado aproximado para Bartlett: ($X^2_{(141, N= 993)}= 14150,538; p=.000$) y el índice KMO de .910 (cf.tabla 13).

Tabla 13
KMO y prueba de Bartlett del cuestionario de 32 ítems

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.910
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	14150.538
	gl	1128
	Sig.	.000

En cuanto a la varianza total explicada por los factores se recoge la información en la tabla 14.

Tabla 14
Varianza total explicada por tres factores (CIAF-32)

ESCALAS	Total	% de varianza explicada	% acumulado de varianza	Suma de las saturaciones (x ²)
Factor 1	8.82	27.58	27.58	6.33
Factor 2	3.04	9.50	37.09	4.37
Factor 3	2.18	6.82	43.91	3.34

Puede comprobarse que tres componentes o factores explican el 43.91% de la varianza del cuestionario. El componente primero explica el 27.58% de la varianza total, el mayor porcentaje individual de los tres componentes. El resto de los factores en su conjunto explican un porcentaje de la varianza mucho menor.

Procede, en consecuencia, indagar la correspondencia entre estos factores y las tres escalas hipotetizadas del cuestionario: publicidad, información y entorno. Los datos al respecto se recogen en la tabla 15.

Tabla 15
Análisis de la estructura de tres factores del CIAF-32

Nº ÍTEM	ESCALAS	1	2	3
Ítem 7	Publicidad	.828		

Ítem 3	Publicidad	.764	
Ítem 25	Publicidad	.753	
Ítem 5	Publicidad	.711	
Ítem 22	Publicidad	.728	
Ítem 18	Publicidad	.683	
Ítem 1	Publicidad	.598	
Ítem 11	Información	.671	
Ítem 24	Información	.664	
Ítem 13	Amigos	.601	
Ítem 12	Amigos	.507	
Ítem 6	Amigos	.519	
Ítem 4	Amigos	.515	.458
Ítem 21	Amigos		
Ítem 19	Amigos		
Ítem 16	Información		.806
Ítem 23	Información		.772
Ítem 20	Información		.757
Ítem 8	Información		.717
Ítem 14	Información		.713
Ítem 9	Información		.741
Ítem 2	Publicidad		.467
Ítem 28	Familia		.654
Ítem 17	Familia		.638
Ítem 31	Familia		.631
Ítem 30	Familia		.585
Ítem 29	Familia		.546
Ítem 15	Amigos		.537
Ítem 32	Familia		.450
Ítem 26	Familia		.367
Ítem 10	Familia		.374
Ítem 27	Amigos		

En esta ocasión, y tras haber forzado la extracción de tres factores, puede comprobarse que, en general, la estructura trifactorial parece saturar correctamente.

El primer componente se corresponde con los ítems de la escala de *Publicidad* entre los que se encuentran los ítems 1, 3, 5, 7, 18, 22 y el 25. Ahora bien, se observa

que siguen existiendo saturaciones de diferentes escalas: el ítem 11 y el 24 de la escala *Información*, y los ítems 4, 6, 12 y 13 de la escala *Amigos*.

El segundo componente equivale a la escala *Información* puesto que todos los ítems que saturan en él, exceptuando el ítem 2 (perteneciente a la escala *Publicidad* que satura con un índice de tan solo .467), son de la escala *Información*, en concreto saturan correctamente los ítems 8, 9, 14, 16, 20 y 23. Y por último, en el tercer componente saturan nueve ítems redactados para medir el influjo del entorno (cf. cuadro 7).

A la vista de estos resultados se decide realizar un nuevo análisis factorial prescindiendo de aquellos ítems que saturan en factores diferentes al que les corresponde, y por tanto no lo hacen junto con la mayoría del resto de ítems de su escala. Es el caso de los ítems 11 y 24 de la escala *Información* que saturan en el factor *Publicidad*. Lo mismo sucede con los ítems 4, 6, 12 y 13 de la escala *Amigos*, que saturan también en el factor *Publicidad*. También descartamos el ítem 2 de la escala *Publicidad*, porque satura en la escala *Información*. Por otro lado, prescindimos de los ítems 19, 21 y 27 de la escala *Amigos*, porque su nivel de saturación está por debajo de .35, y es condición indispensable para garantizar un mínimo rigor estadístico en los datos obtenidos que se supere este límite (Nunnally y Bernstein, 1995). En definitiva, prescindimos de diez ítems que no cumplen los requisitos exigidos.

1.1.3.5. Reducción del cuestionario a 22 ítems

Los anteriores análisis invitan a llevar a cabo una nueva depuración de ítems, optando por prescindir de diez de ellos y apostando por una nueva versión, esperablemente la definitiva, del CIAF en los términos que se recogen en el cuadro 7. A continuación se observa en el cuadro la redacción de cada uno de los ítems así como la escala a la que pertenece y en la que satura.

Cuadro 7
Redacción del cuestionario CIAF de 22 ítems

Nº ÍTEM	RENUMERACIÓN ÍTEM	ESCALAS	ENUNCIADO
Ítem 7	Ítem 1	Publicidad	Cuando veo un/a modelo con un cuerpo atractivo, siento deseos de conseguir un cuerpo como el suyo
Ítem 3	Ítem 2	Publicidad	Cuando veo un anuncio en el que el/la modelo tiene un buen cuerpo, pienso en cómo lograr alcanzar ese físico.
Ítem 25	Ítem 3	Publicidad	Cuando veo en un anuncio a una persona con una buena forma física, pienso en cómo alcanzar esa forma
Ítem 5	Ítem 4	Publicidad	Envidio el cuerpo de los/las modelos que aparecen en desfiles de moda
Ítem 22	Ítem 5	Publicidad	Envidio a las personas con una buena forma física que aparecen en la televisión
Ítem 18	Ítem 6	Publicidad	Llaman mi atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física
Ítem 1	Ítem 7	Publicidad	Llaman mi atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo
Ítem 16	Ítem 8	Información	Me gusta leer o escuchar información que habla sobre fuerza muscular
Ítem 23	Ítem 9	Información	Me atrae leer sobre métodos especialmente diseñados para aumentar o potenciar la fuerza
Ítem 20	Ítem 10	Información	Llaman mi atención los reportajes que tratan sobre cómo aumentar la fuerza
Ítem 8	Ítem 11	Información	Me interesan los artículos o informaciones sobre personas que son muy buenas en algún deporte
Ítem 14	Ítem 12	Información	Me gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre las cualidades físicas de algunos deportistas
Ítem 9	Ítem 13	Información	Llaman mi atención las informaciones que tratan de cómo aumentar la habilidad física
Ítem 28	Ítem 14	Familia	En mi casa critican mi mala forma física
Ítem 17	Ítem 15	Familia	Recibo comentarios negativos en casa por mi silueta
Ítem 31	Ítem 16	Familia	En mi casa me ayudan a mejorar mi forma física.
Ítem 30	Ítem 17	Familia	Familiares míos siguen algún método (dietas especiales, ejercicio, etc.) para alcanzar mayor atractivo físico
Ítem 29	Ítem 18	Familia	Familiares míos toman medidas para mejorar su condición física

Ítem 15	Ítem 19	Amigos	Debido a mi figura corporal recibo comentarios negativos de las personas que me rodean
Ítem 32	Ítem 20	Familia	Familiares míos se angustian o preocupan por su baja condición física
Ítem 26	Ítem 21	Familia	En mi casa se controla la cantidad de grasa de los alimentos
Ítem 10	Ítem 22	Familia	Desearía tener la buena forma física de alguno de mis familiares

Dado que los ítems definitivos proceden de una anterior versión en la que ostentaban distinta numeración, en el cuadro 7 se recoge la nueva numeración que les ha sido asignada, junto con la anterior numeración, con el objeto de identificarlos fácilmente.

1.2. Características psicométricas del Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF)

A continuación se ofrecen las correlaciones entre las respuestas dadas a cada ítem con las dadas a la escala a que pertenece, todo ello con la finalidad de comprobar las características psicométricas de los mismos. Posteriormente se verifica si el número de escalas propuesto se corresponde con los componentes factoriales, analizándose finalmente la fiabilidad del cuestionario.

1.2.1. La estructura factorial del cuestionario

Procede repetir con las respuestas a los 22 ítems de este cuestionario CIAF, esperablemente el definitivo, los análisis psicométricos ya realizados en casos anteriores. Se comprueba, de nuevo, la adecuación de la matriz de correlaciones calculando los índices de esfericidad de Bartlett y el KMO. Ambos índices se muestran adecuados siendo el Chi-cuadrado aproximado para Bartlett: $(X^2_{(141, N= 993)} = 9589,321; p=.000)$ y el índice KMO de .878. (cf.tabla 16).

Tabla 16
Varianza total del CIAF-22 explicada por tres factores (muestra total)

ESCALAS	Total	% de varianza explicada	% acumulado de varianza	Suma de las saturaciones (x^2)
Factor 1	6.34	28.82	28.82	4.22
Factor 2	2.68	12.20	41.03	3.77
Factor 3	2.04	9.30	50.34	3.07

El porcentaje de varianza explicado es aceptable (50.34%) siendo el factor 1 el que mayor tanto por ciento de varianza explica, más, incluso, que la suma de los otros dos factores. Pero se precisa comprobar la correspondencia entre estos factores y las escalas de medida. En la tabla 17 se exponen los resultados del análisis factorial realizado para estas comprobaciones.

Tabla 17
Análisis factorial de componentes principales (CIAF-22)

ÍTEMS	ESCALAS	1	2	3
Ítem 1	Publicidad	.863		
Ítem 2	Publicidad	.818		
Ítem 3	Publicidad	.776		
Ítem 4	Publicidad	.756		
Ítem 5	Publicidad	.718		
Ítem 6	Publicidad	.692		
Ítem 7	Publicidad	.625		
Ítem 8	Información		.816	
Ítem 9	Información		.784	
Ítem 10	Información		.767	
Ítem 11	Información		.716	
Ítem 12	Información		.736	
Ítem 13	Información		.737	
Ítem 14	Entorno			.700
Ítem 15	Entorno			.692
Ítem 16	Entorno			.645
Ítem 17	Entorno			.561

Ítem 18	Entorno	.505
Ítem 19	Entorno	.572
Ítem 20	Entorno	.458
Ítem 21	Entorno	.315
Ítem 22	Entorno	.387

Los resultados obtenidos en este último análisis factorial son sensiblemente mejores que los obtenidos en los análisis factoriales anteriores por dos razones. La primera razón es que los ítems que saturan en cada componente lo hacen con un índice superior al logrado en los anteriores análisis; es el caso del ítem 1 de la escala *Publicidad* cuyo índice de saturación ha aumentado de 0.82 a 0.86, o el ítem 14 de la escala *Entorno* que pasa de 0.65 a 0.70. La segunda razón es que, al prescindir de determinados ítems problemáticos, se verifica una buena correspondencia con la estructura de las escalas hipotetizadas.

Los ítems pertenecientes a la escala *Publicidad* saturan con un índice superior a .625 en el primer factor o componente al que, por esta razón, se decide denominar *Publicidad*. En el segundo factor saturan todos los ítems de la escala de *Información*, por lo que se decide que este segundo factor sea *Información*. Y en el tercer factor saturan los ítems correspondientes a la escala denominada *Entorno*. Sólo los ítems 21 y 22 han obtenido un índice de saturación un poco bajo, de .315 y .387 respectivamente, si bien saturan en el factor previsto.

1.2.2. Consistencia interna del CIAF

La fiabilidad de un instrumento es la capacidad del mismo para medir de forma consistente, precisa y sin error lo que se desea medir. Los dos aspectos más importantes de la fiabilidad son la *consistencia interna* (grado de coincidencia o parecido existente entre los elementos que componen la medida) y la *estabilidad en el tiempo* (capacidad del instrumento para arrojar las mismas mediciones cuando se aplica más de una vez a los mismos sujetos). La fiabilidad en cuanto a consistencia interna del cuestionario, es la que se pretende analizar en este apartado.

A parte de una medida global de la fiabilidad del CIAF, conviene conocer la

fiabilidad de cada una de sus escalas parciales, resultados que se comprueban posteriormente.

Para obtener la fiabilidad se calcula el alpha de Cronbach, estadístico que calcula hasta qué punto la escala está compuesta por elementos homogéneos que miden la misma característica; la consistencia interna de la escala evalúa la correlación existente entre todos sus elementos. En la tabla 18 se exponen los datos referentes a este análisis de Cronbach.

Tabla 18
Fiabilidad del CIAF-22

ÍTEMS	ESCALAS	Correlación ítem escala	Fiabilidad eliminando el ítem
Item 1	Publicidad	.6154	.8605
Item 2	Publicidad	.6128	.8608
Item 3	Publicidad	.6951	.8582
Ítem 5	Publicidad	.6635	.8594
Ítem 4	Publicidad	.5550	.8629
Ítem 6	Publicidad	.6135	.8611
Ítem 7	Publicidad	.3444	.8699
Ítem 8	Información	.5252	.8643
Ítem 9	Información	.5470	.8636
Ítem 10	Información	.5207	.8643
Ítem 12	Información	.3917	.8686
Ítem 11	Información	.3538	.8702
Ítem 13	Información	.5238	.8641
Ítem 22	Entorno	.3889	.8686
Ítem 15	Entorno	.3386	.8697
Ítem 14	Entorno	.3143	.8702
Ítem 16	Entorno	.3860	.8689
Ítem 19	Entorno	.3456	.8695
Ítem 17	Entorno	.3560	.8694
Ítem 18	Entorno	.3204	.8704
Ítem 20	Entorno	.3090	.8705
Ítem 21	Entorno	.2355	.8740

Teniendo en cuenta que los criterios habituales indican que los índices de

correlación aceptables son los que se encuentran entre .30 y .70 (Nunally y Bernstein, 1995), puede apreciarse en la tabla 18 que se cumplen estos requisitos en todos los casos excepto en el ítem 21 (*En mi casa se controla la cantidad de grasa de los alimentos*), el cual se queda ligeramente por debajo de los valores aceptables de correlacionalidad con un índice de .2355.

Además se observa que, excepto el ítem 21, que obtiene un valor alpha de .8740, todos los ítems obtienen un valor inferior al alpha total que es de .8717 (cf.tabla 18); es decir, si se prescinde del ítem 21, el valor de fiabilidad del cuestionario CIAF aumentaría en .0023, cantidad que, no siendo muy elevada, no justificaría por sí sola la exclusión de dicho ítem.

Por tratarse de una escala multidimensional, se ha realizado un análisis de fiabilidad por escalas, cuyos datos se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 19
Fiabilidad del cuestionario CIAF y de sus escalas

CUESTIONARIO CIAF	.8717
Escala de Publicidad	.8968
Escala de Información	.8648
Escala de Entorno	.7188

La fiabilidad global del cuestionario, tal como se muestra en la tabla 19, es de .8717, un valor alto que indica la existencia de una gran consistencia interna entre los elementos de la escala, acercándose al valor .90 considerado meritorio (Pardo y Ruiz, 2002). Con respecto a la fiabilidad de cada una de las escalas, se comprueba en la tabla 16 que la escala *Publicidad* con una fiabilidad de .8968 que es la que mayor índice ha obtenido, incluso por encima de la fiabilidad global del cuestionario. La escala *Información* ha obtenido un índice de fiabilidad de .8648, considerándose bueno, y es la escala *Información* con un índice de .7188, la que ha obtenido el valor de fiabilidad algo más bajo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que el Alpha de Cronbach es una medida de la fiabilidad muy sesgada por el número de ítems y del tamaño muestral, de manera que a mayor número de ítems y mayor muestra, existe una tendencia a la obtención de valores mayores de fiabilidad. De ahí que resulte normal que las escalas de Información y Entorno, no gocen de un valor tan elevado como el de la fiabilidad total, aunque

también ofrecen unos datos aceptables. Además hay que tener en cuenta que el índice de fiabilidad más bajo (obtenido la escala *Información*), no puede ser considerado malo (Pardo y Ruiz, 2002).

A continuación se expone de forma más detallada la consistencia interna de cada una de estas escalas.

1.2.2.1. Consistencia interna de la escala *Publicidad*

En la tabla 20 se exponen los datos de fiabilidad de esta escala.

Tabla 20
*Consistencia interna de la escala *Publicidad**

ÍTEMS	Media eliminando un ítem	Varianza eliminando un ítem	Correlación ítem escala	Fiabilidad eliminando el ítem
Ítem 7	14.4522	.3440	.4837	.9047
Ítem 2	15.0695	.6128	.7616	.8740
Ítem 4	15.4612	.5550	.6887	.8828
Ítem 1	15.1349	.6154	.8115	.8675
Ítem 6	15.1641	.3538	.6624	.8857
Ítem 5	15.3575	.5238	.7136	.8800
Ítem 3	15.3424	.3889	.7746	.8728

El índice de fiabilidad de esta escala es de .8968 (cf.tabla 19), dato superior al del cuestionario total, el cual ya es considerado bueno (Pardo y Ruiz, 2002). Como puede apreciarse, si el ítem 7 es eliminado el valor alpha de la escala *Publicidad* sería de .9047, valor superior al de fiabilidad total de la escala en .033. No obstante, de momento no se considera justificada la eliminación del ítem 7, ya que el índice alpha no excedería en mucho el valor de la fiabilidad total de la escala, y además reduciría la fiabilidad total del cuestionario (ver tabla 16). El resto de ítems alcanzan unos índices inferiores al de la escala total, no aumentando la fiabilidad de la escala si se prescindiese de ellos.

1.2.2.2. Consistencia interna de la escala Información

Los datos sobre la consistencia interna de la escala información, se muestran en la tabla 21.

Tabla 21
Consistencia interna de la escala Información

ÍTEMS	Media eliminando un ítem	Varianza eliminando un ítem	Correlación ítem escala	Fiabilidad eliminando el ítem
Ítem 11	10.8298	19.9297	0.5922	0.8569
Ítem 13	10.9708	20.3570	0.6549	0.8428
Ítem 12	11.1319	20.1348	0.6165	0.8507
Ítem 8	11.7059	20.4820	0.8115	0.8301
Ítem 10	11.6203	20.5825	0.6624	0.8388
Ítem 9	11.7321	20.5290	0.7136	0.8337

El índice de fiabilidad obtenido en la escala *Información*, tal como se puede observar en la tabla 16, es de .8648, valor que por el hecho de ser cercano al .8, se considera meritorio (Pardo y Ruiz, 2002). Puede observarse que no hay ningún ítem que deba ser eliminado para que la escala *Información* consiga un valor alpha mayor.

1.2.2.3. Consistencia interna de la escala Entorno

En la tabla 22 que a continuación se detalla, se recogen los resultados obtenidos en el cálculo de la consistencia interna de esta escala.

Tabla 22
Consistencia interna de la escala de Entorno

ÍTEMS	Media eliminando un ítem	Varianza eliminando un ítem	Correlación ítem escala	Fiabilidad eliminando el ítem
Ítem 22	17.2790	23.8929	0.3263	0.7082
Ítem 19	17.8409	24.8013	0.3724	0.6982
Ítem 15	18.0554	24.2782	0.4326	0.6887
Ítem 21	16.9758	24.3583	0.2647	0.7217
Ítem 14	18.1490	24.3407	0.2542	0.6862
Ítem 18	16,9235	23,5445	0,4367	0,6863
Ítem 17	17,1047	23,0939	0,4661	0,6805

Ítem 16	17,1289	21,6547	0,4915	0,6739
Ítem 20	17,6425	24,8227	0,3437	0,7027

El índice de fiabilidad total obtenido en la escala *Entorno* es de .7188 (cf. tabla 19). Este dato, según Pardo y Ruiz (2002), se encuentra dentro de los márgenes aceptables. En la tabla 22 se comprueba que, en caso de eliminar la mayoría de los ítems, la escala *Entorno* tomaría un valor alpha menor. Únicamente la eliminación del ítem 21 contribuiría a aumentar el índice de fiabilidad total logrando un valor de .7217, superior sólo en .0029 al valor alpha de la escala *Entorno*, incremento mínimo por lo que se decide no prescindir de él.

Después de haber analizado la consistencia interna de las diferentes escalas, en el siguiente apartado se analiza la consistencia interna diferenciada por sexos.

1.2.2.4. Consistencia interna en las submuestras de hombres y mujeres

Las siguientes tablas (cf. 23 y 24) ofrecen datos de fiabilidad para el grupo de hombres y mujeres respectivamente.

Tabla 23
Fiabilidad del cuestionario y de cada una de sus escalas en el sexo masculino

CUESTIONARIO CIAF	.8870
Publicidad	.8886
Información	.8486
Entorno	.6674

El índice de fiabilidad total obtenido en cada una de las escalas (cf. tabla 23) en la submuestra de hombres es meritorio (Pardo y Ruiz, 2002) porque su valor es superior al .8, excepto en la escala *Entorno* cuyo valor es de .6674. Por tanto, salvo en la escala *Entorno*, en todas ellas hay una gran consistencia interna entre los elementos de las diferentes escalas, incluido el cuestionario CIAF. Pero la fiabilidad total en el sexo femenino está muy próxima al valor .90.

Tabla 24
Fiabilidad del cuestionario y de cada una de sus escalas en el sexo femenino

CUESTIONARIO CIAF	.8608
Publicidad	.8976
Información	.8506
Entorno	.7298

En cuanto al índice de fiabilidad total obtenido en cada una de las escalas en la muestra de mujeres (cf. tabla 24) es superior al .8, siendo .8608 en el cuestionario CIAF, .8976 en la escala *Publicidad* y .8506 en la escala *Información*. Estos valores se consideran meritorios según Pardo y Ruiz (2002). La excepción la cumple el resultado obtenido en la escala *Entorno*, cuyo valor es de .7298. Es decir, la consistencia interna entre los elementos de las diferentes escalas es buena.

En resumen, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres se confirma el buen funcionamiento de la escala global y de las escalas, *Publicidad e Información* siendo en ambos casos la escala *Entorno* la que mejor consistencia interna obtiene.

1.2.3. Correlaciones entre las escalas

Las escalas que forman un cuestionario deben tener relación entre sí debido a que miden el mismo constructo. Pero al mismo tiempo no deben ser altas, puesto que si así lo fuesen, iría en contra de su independencia, Pero, por otro lado, las correlaciones entre tales escalas no deben ser altas puesto que si así lo fuesen, irían en contra de su independencia, aunque tampoco deben ser muy bajas ya que no existiría relación entre las escalas y, por tanto, no tendría sentido que estuviesen aglutinadas bajo el mismo cuestionario global. En definitiva, la existencia de unas altas correlaciones entre dos escalas significa que miden lo mismo; sin embargo, unas bajas correlaciones indican escasa relación entre las escalas y por consiguiente, no pertenecientes al mismo constructo. Para comprobar que las tres escalas del CIAF construidas para la medición de la percepción de los influjos socioculturales correlacionan, se ha realizado un análisis de correlación bivariada.

En la tabla 25 aparecen recogidas las correlaciones entre las diferentes escalas.

Tabla 25
Correlaciones de Pearson entre escalas (muestra total)

ESCALAS	Información	Publicidad	Entorno
Información	1	.353	.408
Publicidad		1	.259
Entorno			1

Los valores de correlación entre *Publicidad* e *Información* (.353) e *Información* y *Entorno* (.408) se sitúan en un rango medio, y por tanto son valores aceptables. La correlación entre las escalas *Publicidad* y *Entorno* (.259), en cambio, se aleja de los valores medios comprendidos en el rango .30 a .70 (Nunally y Bernstein, 1995), pero aún así siguen estando significativamente correlacionadas.

Tal como se han expuesto los datos en apartados anteriores, parece obvio realizar un análisis correlacional entre las escalas en los diferentes grupos de edad en los que se ha dividido toda la muestra para encontrar posibles diferencias y nueva información.

Empezando por el grupo de menores de 14 años, recogemos los resultados de las correlaciones entre las escalas en la siguiente tabla (cf.tabla 26)

Tabla 26
Correlación de Pearson entre las escalas (menores de 14 años)

ESCALAS	Información	Publicidad	Entorno
Información	1	.394	.184
Publicidad		1	.420
Entorno			1

En dicha tabla se aprecia que la correlación entre *Información* y *Entorno*, aunque significativa, toma un valor por debajo de lo que cabría esperar. No sucede lo mismo con las correlaciones entre las escalas *Información* y *Publicidad* (.394) y *Entorno* y *Publicidad* (.420) cuyos valores se encuentran muy cercanos al valor medio deseado (.50).

De estos resultados puede decirse que analizando las respuestas de aquellos

sujetos menores de 14 años, se comprueba que la correlación entre la escala *Publicidad* con la de *Entorno* e *Información* tiene unos índices de correlación (.394 y .420 respectivamente) entorno a .40, demostrando que son escalas independientes pero a su vez relacionadas.

En el grupo de edad comprendida entre 14 y 18 años, alguna de las correlaciones obtenidas se acerca bastante a los valores aceptables según apreciamos en la tabla que figura a continuación (cf.tabla 27)

Tabla 27
Correlación de Pearson entre las escalas (entre 14 y 18 años)

ESCALAS	Información	Publicidad	Entorno
Información	1	.356	.441
Publicidad		1	.273
Entorno			1

Según los resultados, las escalas *Entorno* e *Información* alcanzan un nivel de correlación casi ideal (.441), mientras que la correlación entre las escalas *Publicidad* e *Información* (.356) adquiere un valor aceptable. No sucede lo mismo con las escalas *Publicidad* y *Entorno* (.273) cuyo valor, en principio se escapa de los márgenes establecidos como aceptables, aunque por poco.

Por último se analizan las correlaciones entre las escalas en el grupo de mayores de 18 años, cuyos resultados se plasman en la tabla 28.

Tabla 28
Correlación de Pearson entre las escalas (mayores de 18 años)

ESCALAS	Información	Publicidad	Entorno
Información	1	.335	.239
Publicidad		1	.366
Entorno			1

En general, en este grupo, las correlaciones son bajas en todos los casos, entrando en el margen de lo aceptable las combinaciones de *Publicidad* e *Información* (.335) y *Publicidad* y *Entorno* (.366).

En resumen, en todos los casos entre las escalas *Publicidad* e *Información* se han obtenido unos índices de correlación aceptables (oscilan entre .335 y .394), mientras que entre el resto de escalas no existe la misma constancia. Las correlaciones entre las escalas *Información* y *Entorno* arrojan índices buenos en el grupo de muestra total y en el de 14 a 18 años. Sucede lo contrario entre *Publicidad* y *Entorno*, cuyas correlaciones son aceptables en los grupos menores de 14 años y mayores de 18 años.

1.3. Permanencia configuracional de la presión percibida

En las siguientes tablas se exponen tanto la adecuación del modelo de análisis factorial a cada grupo de edad de la muestra como los análisis factoriales en los tres grupos en los que se ha dividido la misma. El criterio seguido para la división de la muestra ha sido el mismo que en análisis anteriores: el primer grupo está compuesto por preadolescentes menores de 14 años; el siguiente grupo lo componen adolescentes de edades comprendidas entre los 14 y los 18 años; y el tercer y último grupo lo componen aquellas personas con edades superiores a 18 años. En este último grupo hay personas de hasta 48 años, aunque la inmensa mayoría de sitúa en torno a los 21 años de edad.

1.3.1. Estructura interna en función de la edad

1.3.1.1. Análisis factorial del CIAF (grupo de menores de 14 años)

El grupo de preadolescentes menores de 14 años está formado por 167 sujetos de los cuales 133 son chicos y 34 son chicas, y supone en la muestra total el 16.81%. La media de edad de este grupo es de 13.44 años con una desviación típica de 0.78, siendo la media de edad de los chicos 13.37 años (desviación típica 0.78) y la media de edad de las chicas de 13.72 años (0.83 de desviación típica). En la tabla 29 se presenta el análisis correspondiente a este grupo de edad.

Tabla 29

Análisis factorial de componentes principales del CIAF-22 (menores de 14 años)

Ítems	ESCALAS	1	2	3
Ítem 1	Publicidad	.872		
Ítem 2	Publicidad	.808		
Ítem 4	Publicidad	.730		
Ítem 3	Publicidad	.723		
Ítem 5	Publicidad	.698		
Ítem 7	Publicidad	.645		
Ítem 6	Publicidad	.596		
Ítem 8	Información		-.843	
Ítem 10	Información		-.775	
Ítem 9	Información		-.753	
Ítem 12	Información		-.670	
Ítem 13	Información		-.631	
Ítem 11	Información		-.607	
Ítem 16	Entorno			.686
Ítem 14	Entorno			.634
Ítem 17	Entorno			.604
Ítem 15	Entorno			.592
Ítem 18	Entorno			.584
Ítem 19	Entorno			.581
Ítem 22	Entorno			.563
Ítem 21	Entorno			.404
Ítem 20	Entorno			.367

Puede comprobarse que en el grupo de menores de 14 años las tres escalas están correctamente diferenciadas. Estos datos habrá que contrastarlos con los que se obtengan en los siguientes apartados para comprobar la veracidad de la hipótesis número 2. Por otro lado se encuentra que el ítem 20 posee un índice de saturación bajo, .367, pero no podemos prescindir de él con esta información exclusivamente porque es insuficiente. Se verá en posteriores análisis cómo se comporta y en función de los resultados que se obtengan, si es necesario, se tomará una decisión al respecto.

1.3.1.2. Análisis factorial del CIAF (grupo de 14 a 18 años)

El grupo de adolescentes está formado por 379 sujetos de los cuales 250 son chicos y 129 son chicas, y supone en la muestra total el 38.16%. La media de edad de este grupo es de 16.76 años (desviación típica de 0.88). La media de edad de los chicos es de 16.64 años (0.89 de desviación típica) y la de las chicas de 16.98 años (desviación típica de 0.82).

Los resultados que se muestran en la tabla 30 han convergido en 5 iteraciones para hallar la solución rotada. Los ítems tanto de *Publicidad* como de *Información* y *Entorno* se aglutinan correctamente en su propio factor.

Tabla 30
Análisis factorial de componentes principales (de 14 a 18 años)

Ítems	ESCALAS	1	2	3
Ítem 1	Publicidad	.875		
Ítem 2	Publicidad	.850		
Ítem 4	Publicidad	.822		
Ítem 3	Publicidad	.758		
Ítem 7	Publicidad	.663		
Ítem 6	Publicidad	.627		
Ítem 5	Publicidad	.620		
Ítem 8	Información		.804	
Ítem 9	Información		.762	
Ítem 13	Información		.731	
Ítem 10	Información		.718	
Ítem 12	Información		.713	
Ítem 11	Información		.711	
Ítem 14	Entorno			.712
Ítem 15	Entorno			.648
Ítem 17	Entorno			.613
Ítem 16	Entorno			.573
Ítem 20	Entorno			.530
Ítem 18	Entorno			.493
Ítem 19	Entorno			.475
Ítem 22	Entorno			
Ítem 21	Entorno			

Se comprueba que el análisis factorial del grupo cuyas edades están comprendidas entre 14 y 18 años muestra unos datos diferentes al del grupo de menores de 14 años, ya que, aunque al igual que en grupo anterior los ítems saturan en los mismos factores, no lo hacen de la misma manera puesto que los del segundo factor no toman valor negativo. Además, en el tercer componente los ítems 22 y 21 cuyo presentan un índice de saturación por debajo de .35, razón por la que su valor de saturación no figura en la tabla. El ítem 21 saturaba bajo en el anterior grupo (menores de 14 años) obteniendo un índice de tan solo .404, mientras que el ítem 22 ha obtenido en el grupo anterior un dato más aceptable .563. En cambio el ítem 20 que en el grupo anterior también había obtenido un índice de saturación bajo, ahora en el grupo de 14 a 18 años ha obtenido un índice de .530. Por lo tanto, como la mayoría de los ítems están obteniendo unos datos acordes a lo que cabía esperar, se confirma la existencia de tres grupos o factores en los que saturan la mayoría de los ítems de forma ordenada, es decir, confirmando la existencia de las tres escalas de *Publicidad*, *Información* y *Entorno*, si bien parece ser necesaria alguna modificación en los ítems para un correcto ajuste en ambos sexos.

1.3.1.3. Análisis factorial del CIAF (grupo de mayores de 18 años)

En cuanto al grupo de mayores de 18 años, está formado por 447 sujetos de los cuales 126 son chicos y 321 son chicas, y supone en la muestra total el 45.01%. La media de edad de este grupo es de 21.36 años con una desviación típica de 3.91; los chicos gozan de una media de 20.95 años y una desviación típica de 4.11, mientras que las chicas tienen una media de 21.52 años y una desviación típica de 3.82.

Para hallar la solución rotada (tabla 31) ha convergido en 5 iteraciones resultando un análisis factorial interesante. Al igual que en los anteriores análisis factoriales, los ítems tanto de *Publicidad* como de *Información* y *Entorno* se aglutinan correctamente en su propio factor.

Tabla 31
Análisis factorial de componentes principales (mayores de 18 años)

Ítems	ESCALAS	1	2	3
Ítem 1	Publicidad	.914		
Ítem 2	Publicidad	.861		
Ítem 3	Publicidad	.784		
Ítem 5	Publicidad	.756		
Ítem 4	Publicidad	.755		
Ítem 6	Publicidad	.740		
Ítem 7	Publicidad	.659		
Ítem 22	Entorno			
Ítem 8	Información		-.823	
Ítem 9	Información		-.808	
Ítem 10	Información		-.794	
Ítem 12	Información		-.791	
Ítem 11	Información		-.767	
Ítem 13	Información		-.765	
Ítem 15	Entorno			.793
Ítem 14	Entorno			.792
Ítem 16	Entorno			.706
Ítem 19	Entorno			.599
Ítem 17	Entorno			.490
Ítem 18	Entorno			.479
Ítem 20	Entorno			.452
Ítem 21	Entorno			

El comportamiento de los datos obtenidos en este grupo es semejante al comportamiento de los datos que arroja el grupo de menores de 14 años, es decir, los mismos ítems saturan en los mismos factores, excepto el ítem 22 y el 21 cuyo valor de saturación ha sido inferior a .35.

Resumiendo, según los datos obtenidos, es lícita la duda sobre si mantener los ítems 22 y 21 o prescindir de ellos en posteriores análisis, puesto que tanto en el análisis factorial del grupo de 14 a 18 años como en el grupo de mayores de 18 años, los índices de saturación de estos dos ítems está por debajo de lo esperado (.35).

1.3.2. Análisis factorial en función del sexo

El grupo de hombres está formado por 509 sujetos, lo que supone un 50.13% de los 993 que han participado en la muestra de validación de esta última versión del CIAF.

Tabla 32
Análisis factorial de componentes principales (grupo de hombres)

ESCALAS	Total	% de varianza explicada	%acumulado de varianza	Suma de las saturaciones (x ²)
Publicidad	7.11	32.34	32.34	5.69
Información	2.13	9.69	42.03	3.20
Entorno	1.72	7.83	49.87	2.07

Los cálculos previos al análisis factorial demuestran que es razonable hacerlo, ya que el KMO es cercano a 1 (0.89) y la esfericidad de Bartlett es adecuada ($X^2_{(231, N=509)}=4836.72; p=.000$). En cuanto a la varianza explicada, los tres factores alcanzan un 49.87%, siendo de nuevo la escala de *Publicidad* la que mayor proporción de varianza explica (cf. tabla 32).

Tabla 33
Análisis factorial (grupo de hombres)

Ítems	ESCALAS	1	2	3
Ítem 9	Información	.754		
Ítem 10	Información	.747		
Ítem 8	Información	.732		
Ítem 6	Publicidad	.721		
Ítem 13	Información	.717		
Ítem 3	Publicidad	.701	.464	
Ítem 2	Publicidad	.658	.400	
Ítem 1	Publicidad	.652	.519	
Ítem 5	Publicidad	.621	.518	
Ítem 12	Información	.584		
Ítem11	Información	.563		
Ítem 4	Publicidad	.541	.540	
Ítem 7	Publicidad	.442		
Ítem 15	Entorno		.715	
Ítem 14	Entorno		.608	

Ítem 19	Entorno	.607	
Ítem 16	Entorno	.520	.411
Ítem 22	Entorno	.391	
Ítem 18	Entorno		.694
Ítem 17	Entorno		.640
Ítem 21	Entorno		.523
Ítem 20	Entorno		.418

La solución rotada (tabla 33) ha convergido en 11 iteraciones resultando un análisis factorial en el que encontramos varios ítems (1, 2, 3, 4, 5 y 16) que saturan en dos componentes, y algunos ítems del factor *Entorno* saturan en *Publicidad*.

Tabla 34
Análisis factorial de componentes principales (grupo de mujeres)

ESCALAS	Total	% de varianza explicada	%acumulado de varianza	Suma de las saturaciones (x^2)
Publicidad	5.89	26.78	26.78	4.28
Información	3.12	14.20	40.98	3.97
Entorno	2.23	10.14	51.13	2.99

En el grupo de mujeres hay 484, es decir, el 48.75% de los 993 sujetos que han participado en la muestra total. El KMO es cercano a 1 (0.84); la prueba de esfericidad de Bartlett es adecuada porque ofrece una significación menor que .05 ($X^2_{(231, N=484)}=4892.46; p=.000$). En cuanto a la varianza explicada, los tres factores alcanzan un 51.13% (cf. tabla 34). De modo que se procede a realizar el análisis factorial sobre este grupo.

Tabla 35
Análisis factorial (grupo de mujeres)

Ítems	ESCALAS	1	2	3
Ítem 1	Publicidad	.868		
Ítem 2	Publicidad	.846		
Ítem 3	Publicidad	.779		
Ítem 4	Publicidad	.749		
Ítem 5	Publicidad	.714		
Ítem 7	Publicidad	.707		

Ítem 6	Publicidad	.652	.374
Ítem 8	Entorno		.803
Ítem 9	Información		.762
Ítem 10	Información		.754
Ítem 12	Información		.742
Ítem 13	Información		.739
Ítem 11	Información		.714
Ítem 22	Información		
Ítem 21	Entorno		
Ítem 14	Entorno		.781
Ítem 15	Entorno		.760
Ítem 19	Entorno		.640
Ítem 16	Entorno		.622
Ítem 17	Entorno		.472
Ítem 18	Entorno		.463
Ítem 20	Entorno		.455

Para extraer los componentes principales, se ha utilizado el método de Normalización Varimax con Kaiser con el que la rotación ha convergido en 4 iteraciones, resultando un análisis factorial (tabla 35) en el que encontramos que la mayoría de los ítems se comportan de la forma esperada. La excepción la cumplen el ítem 6 de la escala *Publicidad* que presenta una saturación doble, si bien en el segundo factor de saturación (el erróneo) lo hace con un valor bajo (.0374), el ítem 22 de la escala *Información* y el ítem 21 de la escala *Entorno*, que han obtenido unos índices de saturación inferiores a .35, por lo que su índice de saturación no figura en la tabla, y el ítem 8 que ha saturado en un componente que no le corresponde, *Entorno*.

Una vez obtenidos los resultados del análisis factorial en el grupo de mujeres, se confirma la estructura hipotetizada en la mayoría de los ítems, si bien parecen necesarias algunas modificaciones para mejorar el ajuste de los ítems que no saturan correctamente.

En resumen, a la vista de los resultados obtenidos en los análisis factoriales realizados, tanto en función de la edad como en función del sexo, se decide prescindir de los ítems 22 (*Desearía tener la buena forma física de alguno de mis familiares*) y 21

(*En mi casa se controla la cantidad de grasa de los alimentos*) porque en casi todos los análisis factoriales realizados obtienen unos índices de saturación inferiores a .35. Por otra parte, estos análisis factoriales confirman la estructura factorial hipotetizada, y por tanto los análisis factoriales exploratorios corroboran la estructura trifactorial hipotetizada para el cuestionario CIAF.

1.3.3. Análisis factorial confirmatorio

En este apartado se van a comparar diferentes modelos de influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico, los cuales se plantean en base a diferentes modelos teóricos. Estos modelos se van a someter a prueba utilizando la matriz de covarianzas extraída de las respuestas categóricas dadas por los participantes, la cual es analizada a través del programa estadístico LISREL 8.7. para Windows (Jöreskog y Sörbom, 1993), empleando el método de máxima verosimilitud y utilizando como input para el análisis de los datos la matriz de covarianza entre los ítems.

1.3.3.1. *Estructura interna*

El primer modelo (M_3) corresponde a la estructura original hipotetizada de tres factores o influjos socioculturales diferentes (influjo de la publicidad, influjo de la información e influjo del entorno social cercano). El resto de modelos corresponden a distintas combinaciones de unos u otros de estos factores. De esta manera, el modelo bidimensional (M_2) está formado por la suma del Inlujo de la Publicidad y el Inlujo de la Información para la primera variable latente, y el Inlujo del Entorno como segundo factor. Y por otro lado, el modelo unidimensional (M_1) se utiliza de contraste cuando no existe una teoría lo suficientemente sólida que respalde el modelo propuesto, y estaría constituido por una única variable latente que contendría de forma global todas las variables observadas (ítems).

Cada modelo sustenta una estructuras factorial de los influjos socioculturales percibidos sobre el autoconcepto físico diferente: a) en el modelo unidimensional (M_1), el cual se utiliza de contraste cuando no existe una teoría lo suficientemente sólida que

respalde el modelo propuesto, todos los ítems medirían un único factor (los influjos socioculturales) sin diferenciar dentro del mismo ninguna subdimensión; la comparación con este modelo es siempre de obligada referencia debido a que se trata de un modelo saturado; b) en el modelo bidimensional (M_2) se plantean dos factores claramente diferenciados entre sí; de un lado, la presión percibida de los medios de comunicación (unión del influjo de la información escrita y del influjo de la información icónica; c) el modelo tridimensional (M_3), en el que cada uno de los factores se corresponde con la influencia percibida de la información escrita, de la información icónica y del entorno social próximo; d) el modelo tridimensional jerárquico (M_{3J}), es aquel en el que la única diferencia en comparación con el anterior reside en el hecho de que en un nivel jerárquicamente superior se encontraría los influjos socioculturales.

Asimismo, tanto para el modelo tridimensional de un único nivel, como para el modelo tridimensional jerárquico, se han liberado diversas correlaciones entre los errores de los ítems a fin de mejorar el ajuste final del modelo, obteniéndose, en consecuencia, dos modelos más: el tridimensional con liberación entre errores (M_{3L}) y el tridimensional con las mismas liberaciones entre errores, pero en este caso con la variable latente “influjos socioculturales” jerarquizada (M_{3JL}). Los resultados de cada uno de estos modelos obtenidos se recogen en la tabla 36.

Tabla 36
Índices de bondad de ajuste de diversos modelos de influjos sobre el autoconcepto físico.

Modelo	χ^2	gl	χ^2 /gl	RMSEA	90% confidence Interval for RMSEA	p-value for RMSEA	NNFI	CFI	SRMR	model AIC	PNFI
M_1	4991.50	170	29.36	.19	.19 - .20	.00	.75	.78	.14	5071.50	.69
M_2	4355.99	169	25.77	.18	.18 - .19	.00	.79	.82	.13	4437.99	.72
M_3	1563.17	167	9.36	.10	.10 - .11	.00	.91	.91	.084	1649.17	.80
M_{3L}	515.32	157	3.28	.055	.05 - .06	.05	.97	.98	.051	621.32	.80
M_{3J}	1562.74	169	9.25	.10	.10 - .11	.00	.90	.91	.13	1672.07	.80
M_{3JL}	628.71	159	3.95	.063	.058 - .068	.00	.96	.96	.19	730.71	.80

$\Delta M_1 - M_3$	3428.33	3	1142.77
$\Delta M_2 - M_3$	2792.82	2	1396.41
$\Delta M_3 - M_{3L}$	1047.85	10	104.78
$\Delta M_3 - M_{3J}$	0.43	2	0.21
$\Delta M_{3L} - M_{3L}$	113.39	2	56.95

Leyenda: M_1 = modelo unidimensional; M_2 = modelo bidimensional; M_3 = modelo tridimensional; M_{3L} = modelo tridimensional con liberación entre errores; M_{3J} = modelo tridimensional jerárquico; M_{3LJ} = modelo tridimensional jerárquico con liberación entre errores.

El ajuste factorial de cada modelo se ha realizado teniendo en cuenta el chi-cuadrado, los grados de libertad obtenidos por el modelo, así como la ratio entre ambos. Un buen modelo es aquel que se aproxima en mayor grado al rango de valor 2.00-3.00. En la tabla 36 se puede observar que sólo hay dos modelos que se aproximan a ese valor, si bien lo superan ligeramente, a saber, el modelo tridimensional con liberación de errores (M_{3L}) = 3.28 y el modelo tridimensional jerárquico con liberación entre errores (M_{3LJ}) = 3.95.

Un valor de RMSEA entre 0.10 y 0.08 es mediocre, pero si alcanza un valor de entre 0.05 y 0.08 el modelo hipotetizado presenta un ajuste aceptable, y si dicho valor es igual o inferior a 0.05, el modelo basado en la muestra utilizada presenta un buen ajuste y es representativo de la población (Jöreskog y Sörbom, 1993). Atendiendo estas indicaciones, se puede concluir que tanto la estructura tridimensional (M_3) como la estructura tridimensional jerárquica (M_{3J}) obtienen un ajuste mediocre, resultando necesaria la mejora del mismo a través de la liberación entre los errores de los ítems que sean debidos a artefactos de medida y nunca causados por razones internas a la estructura dimensional de los ítems. Una vez realizadas dichas mejoras, se obtienen unos RMSEA significativamente mejores en ambos modelos concretamente de 0.055 para el modelo tridimensional, y de 0.063 para el modelo tridimensional jerárquico.

Para comprobar el ajuste factorial también se utilizan otros indicadores como el Non-Normed Fit Index (NNFI), el Comparative Fit Index (CFI) y el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Tanto para el NNFI como para el CFI de Bentler

(Cheung y Rensvold, 2002), un valor lo más próximo posible a 1 y en todo caso superior a 0.95 sería indicador de un correcto ajuste factorial, mientras que si se aproxima a cero se debería rechazar la idoneidad de la estructura factorial propuesta. En cuanto al SRMR, éste debe ser lo más cercano a 1, siendo el valor óptimo aquel que se encuentre por debajo de 0.1.

Atendiendo a estos indicadores, se comprueba que los modelos que mejor se ajustan son el tridimensional (M_3) y tridimensional jerárquico (M_{3J}) a los que se les ha dejado libres las correlaciones entre errores.

Ahora bien, es necesario hacer una comparación entre los distintos modelos planteados para tener una visión completa del grado de ajuste de cada uno de ellos. Esta comparación permitirá extraer algunas conclusiones que ayuden a esclarecer la naturaleza y composición de los influjos socioculturales percibidos sobre el autoconcepto físico. Los resultados se presentan en la tabla 37.

Tabla 37
Índices comparativos de modelos.

Modelo	χ^2	gl	χ^2/gl	ECVI	Intervalo ECVI	Model AIC	PNFI
M_1	4991.50	170	29.36	6.75	6.45 - 7.06	5071.50	.69
M_2	4355.99	169	25.77	5.91	5.63 - 6.20	4437.99	.72
M_3	1563.17	167	9.36	2.20	2.03 - 2.37	1649.17	.80
M_{3L}	515.32	157	3.28	.83	.74 - .92	621.32	.80
M_{3J}	1562.74	169	9.25	2.23	2.06 - 2.40	1672.07	.80
M_{3JL}	628.71	159	3.95	.97	.88 - 1.08	730.71	.80
$\Delta M_1 - M_3$	3428.33	3	1142.77		6.45 - 7.06		
$\Delta M_2 - M_3$	2792.82	2	1396.41		5.63 - 6.20		
$\Delta M_3 - M_{3L}$	1047.85	10	104.78		2.03 - 2.37		
$\Delta M_3 - M_{3J}$.43	2	.21		.74 - .92		
$\Delta M_{3JL} - M_{3L}$	113.39	2	56.95		2.06 - 2.40		

Leyenda: M_1 = modelo unidimensional; M_2 = modelo bidimensional; M_3 = modelo tridimensional; M_{3L} = modelo tridimensional con liberación entre errores; M_{3J} = modelo tridimensional jerárquico; M_{3JL} = modelo tridimensional jerárquico con liberación entre errores.

El índice que permite realizar estas comparaciones es el ECVI (de valoración cruzada de modelos) el cual indica, de nuevo, que los modelos que mejor ajustan son el modelo tridimensional y el tridimensional jerárquico, ambos con la liberación entre errores, debido a que en ambos dicho valor es inferior al resto. La comparación de modelos 2 a 2 revela que tanto el modelo unidimensional, como el bidimensional y el tridimensional difieren significativamente entre sí. También difieren entre sí, de un lado, las estructuras factoriales del modelos tridimensional con liberación de errores (M_{3L}), con respecto al modelo tridimensional (M_3); y de otro lado, el modelo tridimensional jerárquico con liberación de errores (M_{3JL}), con respecto al modelo jerárquico de un único nivel (M_{3J}).

Además del índice de valoración cruzada de modelos propuestos, se emplean otros dos índices que son el model AIC y el PNFI. En ambos casos, aquellos modelos cuyo valor alcancen las cotas más bajas serán los de primera elección. Como en los cuatro planteamientos tridimensionales el PNFI es de .80, debería ser el model AIC el que determine qué modelo es el que mejor ajusta a los datos y, en este caso, son el modelo tridimensional con liberaciones entre errores y el modelo jerárquico con liberación entre errores los que mejor ajustan, si bien el primero lo hace a un nivel ligeramente mejor. Ahora bien, dado que las diferencias de ajuste entre ambos modelos (tomando como referencia los resultados de las tablas 36 y 37) son mínimas, que el valor de significación del índice RMSEA del modelo tridimensional con liberación entre errores se encuentra en el límite ($p = 0.05$) y que el modelo tridimensional jerárquico es concordante con la teoría planteada de que los influjos socioculturales se subdividen en 3 factores referidos a la influencia percibida de la información escrita, la influencia de la información icónica y la influencia del entorno social cercano, se decide elegir como modelo de referencia el modelo tridimensional jerárquico con la liberación entre errores.

1.3.3.2. Invarianza en función de la edad y el sexo

En este apartado se pretende probar la estabilidad de la estructura factorial o invarianza tanto configuracional como métrica del modelo elegido, esto es, la estabilidad de la estructura factorial del modelo a lo largo de diferentes muestras. En este caso, se opta por probar los dos tipos de invarianza en función del género y de la edad. Los resultados al respecto se muestran en las tablas 38 y 39.

Tabla 38

Modelo	χ^2	gl	χ^2/gl	RMSEA	90% confidence Interval for RMSEA	p-value for RMSEA	NNFI	CFI	SRMR
En hombres	432.27	159	2.71	0.058	215.27 - 338.93	.000	.96	.97	.10
En mujeres	487.23	159	3.06	0.065	265.57 - 398.50	.000	.95	.96	.11
<14 años	214.45	159	1.34	0.056	44.52 - 128.34	.000	.95	.96	.098
14-18 años	409.11	159	2.57	0.065	194.18 - 313.72	.000	.95	.96	.098
>18 años	389.63	159	2.45	0.057	176.51 - 292.46	.000	.96	.97	.099

Como se puede ver, analizando el modelo en cada una de las muestras por separado, éste parece ajustar correctamente en todas las muestras, si bien lo hace a un nivel algo mejor en la muestra de los hombres (RMSEA = 0.058; NNFI = 0.96; CFI = 0.97; SRMR = 0.10) que en la de las mujeres (RMSEA 0.065; NNFI = 0.95; CFI = 0.96; SRMR = 0.11), y en la muestra de menores de 14 años (RMSEA = 0.056; NNFI = 0.095; CFI = 0.96; SRMR = 0.098) y mayores de 18 años (RMSEA = 0.057; NNFI = 0.96; CFI = 0.97; SRMR = 0.099), con respecto a los adolescentes que tienen entre 14 y 18 años de edad RMSEA = 0.065; NNFI = 0.95; CFI = 0.96; SRMR = 0.099).

Pero para poder comprobar si el modelo, además de ajustar correctamente en todas las muestras, se mantiene invariante en todas ellas, hay que tener en cuenta los datos presentados en la tabla 39. Y, siguiendo la línea de resultados de la tabla 38, se observa que aunque el modelo sí ajusta tanto en la muestra de hombres como en la de mujeres, o en la de menores de 14 años, en la de adolescentes entre 14 y 18 años e incluso en la de mayores de 18 años, con los datos obtenidos no se puede afirmar que el modelo permanezca invariante a lo largo de distintas muestras.

Tabla 39
Invarianzas configurales y métricas en función del sexo y de la edad.

Modelo		χ^2	gl	χ^2/gl	GFI	IFI	CFI	RMSEA	RSMR	Intervalo ECVI	ECVI
En función del sexo											
Invarianza configural	General	822.95	312	2.64		0.97	0.97	0.057		0.97 - 1.14	1.05
	Mujeres				0.91				0.065		
	Hombres				0.93				0.046		
Invarianza métrica	General	822.95	312	2.64		0.97	0.97	0.057		0.97 - 1.14	1.05
	Mujeres				0.91				0.065		
	Hombres				0.93				0.046		
En función de la edad											
Invarianza configural	General	982.60	468	2.10		0.97	0.97	0.058		1.23 - 1.41	1.32
	Mujeres				0.88				0.064		
	Hombres				0.91				0.059		
Invarianza métrica	General				0.92				0.057		
	Mujeres	982.60	468	2.10		0.97	0.97	0.058		1.23 - 1.41	1.32
	Hombres				0.88				0.064		

La ausencia de invarianza viene reflejada en los indicadores GFI y RSMR, cuyos valores son en ambos casos mejores para la muestra de hombres, en detrimento de las mujeres, y en las muestras a partir de los 14 años, lo que indica que el cuestionario CIAF es más apto para la población masculina que para la femenina, y especialmente cuando esa muestra tiene más de 14 años de edad.

2. VARIABILIDAD DE LA PRESIÓN SOCIOCULTURAL EN FUNCIÓN DE CARACTERÍSTICAS SOCIOPERSONALES

El primer apartado del segundo objetivo de esta tesis consiste en identificar diferencias en la presión percibida en función de diversas variables sociodemográficas en la expectativa de que las variables como la edad, el sexo, status socioeconómico, la

nacionalidad, el IMC y la práctica deportiva pueden resultar moduladoras de este influjo percibido.

2.1. Presión sociocultural percibida y sexo

Dado el carácter dicotómico de la categoría *sexo* (hombre/mujer) se ha de aplicar una T de Student para verificar si hay diferencias en las respuestas al CIAF en función del sexo. Los datos se recogen en la tabla 40.

Tabla 40
Diferencias en las respuestas al CIAF en función del sexo

ESCALAS	Sexo	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Hombre	509	16.36	6.64	3.26	.071
	Mujer	484	19.02	6.28		
Información	Hombre	509	15.32	5.75	53.20	.000**
	Mujer	484	11.78	4.15		
Entorno	Hombre	509	14.36	4.53	4.43	.035**
	Mujer	484	14.88	4.26		
ESCALA GLOBAL	Hombre	509	46.05	13.53	36.05	.000**
	Mujer	484	45.69	10.58		

Se observan diferencias significativas ($p < .001$) en cuanto a la presión percibida, por parte de hombres y mujeres en la escala *Información*; es decir, la presión procedente de los medios a los que se recurre voluntariamente para informarse tales como revistas o programas, obtiene muestran diferencias significativas entre hombres y mujeres, siendo los hombres los que mayor presión perciben sobre el autoconcepto físico del influjo denominado la *Información*, según las medias registradas en la tabla.

También se encuentran diferencias significativas ($p < .05$) en la escala *Entorno*, es decir, la familia y los amigos ejercen una presión sociocultural que es percibida de forma diferente por parte de hombres y mujeres, de forma que las mujeres perciben mayor presión sociocultural del *Entorno*, dato que se extrae del análisis T-test de medias. Por último en la escala *Publicidad* no se han encontrado diferencias significativas ($p > .05$) en cuanto a la percepción que hombres y mujeres hacen de las imágenes que aparecen en los medios de comunicación.

Por otra parte encontramos diferencias significativas ($p < .001$) en cuanto a la percepción que hacen hombres y mujeres cuando se trata del total de influjos socioculturales, siendo los hombres con una media de 46.05 los que más presión perciben. Pero este valor más alto de media se produce por un cómputo de valor de medias, es decir, la media obtenida por los hombres (15.32) en la escala *Información* es mucho más alta que la obtenida por las mujeres (11.78), y aunque en las otras dos escalas, *Publicidad* (en la cual las diferencias no son significativas) y *Entorno* las mujeres obtienen medias superiores a las de los hombres, como la diferencia no es muy elevada, en el cómputo de medias que se registra en la escala global, se obtiene que la media de los hombres es mayor. Por eso, afirmar con estos datos que los hombres perciben mayor influencia de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico que las mujeres, es un tanto aventurado, cuando las investigaciones previas, con profusión de datos, dicen lo contrario. Dadas las diferentes escalas en las que saturan las respuestas dadas por los hombres y mujeres al CIAF, se puede afirmar que la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico que hombres y mujeres sufren es diferente. Estos datos apoyan parcialmente la tercera hipótesis de trabajo mediante que postula que la presión sociocultural percibida, comprobada mediante el CIAF, varía en función del sexo, de forma que las mujeres son más vulnerables a la presión de los influjos.

2.2. Presión sociocultural percibida y edad

Para identificar posibles diferencias en la presión percibida en función de la variable edad, dado que esta variable consta de tres categorías (menores de 14 años, de 14 a 18 años, y los mayores de 18 años) se lleva a cabo un análisis de varianza ANOVA.

Tabla 41
Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la edad

ESCALA	Edad	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Menores de 14 años	167	18.33	7.47	1.11	.330
	De 14 a 18 años	379	17.43	6.71		
	Mayores de 18 años	447	17.66	6.15		
Información	Menores de 14 años	167	16.16	5.75	31.33	.000**
	De 14 a 18 años	379	13.79	5.31		
	Mayores de 18 años	447	12.47	4.83		
Entorno	Menores de 14 años	167	15.68	5.02	6.01	.003**
	De 14 a 18 años	379	14.32	4.29		
	Mayores de 18 años	447	14.46	4.20		

Puede comprobarse que hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la presión percibida en función de la edad en las escalas *Información* y *Entorno*. En cambio, no se encuentran diferencias significativas en los datos de la presión percibida a través de la *Publicidad*. Pero con estos datos no se sabe entre qué grupos se producen las diferencias significativas, ya que el análisis de varianza ofrece una comparación entre las medias, pero no concreta entre qué medias se producen esas diferencias significativas. Por ello se precisa realizar las pruebas post-hoc.

Con el fin de estudiar las diferencias significativas intra-grupo, es decir, entre los tres grupos de edad, y evitar la tasa de error tipo I (rechazo de una hipótesis nula que en realidad es verdadera y que, por consiguiente, no debería rechazarse), se llevan a cabo las ulteriores comparaciones múltiples o post-hoc, bien de Tukey, en el caso de la existencia de homogeneidad de varianzas, bien de Games-Howell, cuando las varianzas no se pueden asumir como iguales, con un nivel de significación de $p = .05$. Los resultados se presentan en la tabla 42.

Tabla 42
Comparaciones post-hoc en las respuestas al CIAF en función de la edad

ESCALA		(I) Edad	(J)Edad	Sig.
Información	Games-Howell	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.000
			Mayores de 18 años	.000
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.001
Entorno	HSD de Tukey	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.008
			Mayores de 18 años	.016
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.715

En este caso, dada la ausencia de homogeneidad de varianzas en la escala de *Información* donde ha obtenido un valor $p=.001$, se procede a extraer las comparaciones múltiples de Games-Howell (con un nivel de significación de $p=.05$). En cambio, en la escala *Entorno* las varianzas se pueden asumir como iguales, por lo que se toman las comparaciones múltiples de Tukey.

Se comprueba que existen diferencias significativas en todos los grupos de edad en la escala *Información*, además del grupo de edad de menores de 14 años con el grupo de 14 a 18 años y con el de mayores de 18 años en la escala *Entorno* por lo que se puede afirmar que a menor edad mayor presión sociocultural percibida a través de la *Información*, y perciben una mayor presión sociocultural del *Entorno* los menores de 14 años en comparación con el resto.

Un análisis más completo en el que se consideran los datos de las tablas 41 y 42 permite afirmar que la presión percibida a través de la *Publicidad* es semejante en todos los tramos de edad que se han considerado en este estudio, mientras que la *Información* y el *Entorno* ejercen una presión diferente, exceptuando el grupo de 14 a 18 años y el de mayores de 18 en la escala *Entorno*, grupos de edad los cuales perciben una presión semejante.

Un paso más en este análisis consiste en comprobar la variabilidad en el CIAF considerando, además de la edad, el sexo para sacar conclusiones y determinar si estas diferencias se manifiestan entre los diferentes grupos de edad en el colectivo de hombres y de mujeres por separado, es decir, si en el colectivo de hombres se producen

diferencias significativas entre los menores de 14 años, los de 14 a 18 años y los mayores de 18 años y si en el colectivo de mujeres sucede lo mismo.

Tabla 43
CIAF en función de la edad (hombres)

ESCALA	Edad	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Menores de 14 años	133	17.39	7.30	2.63	.073
	De 14 a 18 años	250	16.22	6.29		
	Mayores de 18 años	126	15.54	6.50		
Información	Menores de 14 años	133	16.49	5.82	3.79	.023**
	De 14 a 18 años	250	14.93	5.56		
	Mayores de 18 años	126	14.85	5.92		
Entorno	Menores de 14 años	133	15.28	4.95	3.95	.020**
	De 14 a 18 años	250	14.14	4.38		
	Mayores de 18 años	126	13.83	4.24		

En la tabla 43 se comprueba que hay diferencias significativas en cuanto a la presión percibida en función de la edad en el grupo de hombres en las escalas *Entorno* con un valor $p < .05$ e *Información* cuyo valor $p < .05$. Pero como en anteriores situaciones, no se sabe, realmente, entre que grupos de edad sucede esto. Para comprobar si la diferencia es significativa entre los tres grupos de edad se procede a realizar los análisis post-hoc (cf. tabla 44).

Tabla 44
Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la edad en el grupo de hombres

ESCALA	(I) Edad	(J) Edad	Sig.	
Información	HSD de Tukey	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.030
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.056
			Mayores de 18 años	.992
Entorno	HSD de Tukey	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.049
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.027
			Mayores de 18 años	.803

Para el cálculo de las comparaciones se ha empleado la prueba Tukey porque se han asumido varianzas iguales. Tal como muestra la tabla 44, en la escala *Información* se han obtenido diferencias significativas entre los grupos de menores de 14 años con el grupo de 14 a 18 ($p < .05$) y en la escala *Entorno* entre los grupos de menores de 14

años con el grupo de 14 a 18 ($p < .05$) y con el grupo de mayores de 18 años ($p < .05$). Por tanto, se puede afirmar que el grupo de hombres experimenta una mayor vulnerabilidad en su autoconcepto físico debido a las influencias de la *Información* cuando son menores de 14 años frente al grupo de 14 a 18 años, y también experimenta una mayor vulnerabilidad debido a las influencias del *Entorno* cuando estos son menores de 14 años frente a los mayores de 14 años. Pero esta diferencia deja de ser significativa cuando se compara la vulnerabilidad del autoconcepto físico ejercida por el *Entorno* entre el grupo de 14 a 18 años y el grupo de mayores de 18 años.

En la tabla 45 se recoge el mismo análisis en la submuestra de las mujeres participantes en este estudio.

Tabla 45
CIAF en función de la edad (mujeres)

ESCALA	Edad	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Menores de 14 años	34	22	7.11	6.34	.002**
	De 14 a 18 años	129	19.76	6.89		
	Mayores de 18 años	321	18.41	5.82		
Información	Menores de 14 años	34	14.88	5.34	10.54	.000**
	De 14 a 18 años	129	11.58	3.96		
	Mayores de 18 años	321	11.53	3.97		
Entorno	Menores de 14 años	34	23.26	5.08	5.67	.004**
	De 14 a 18 años	129	19.82	4.10		
	Mayores de 18 años	321	19.88	4.17		

Se comprueban diferencias significativas en cuanto a la presión percibida en función de la edad en las tres escalas. Por lo tanto, la presión sociocultural percibida a través de la *Publicidad* como de la *Información* o el *Entorno* por el grupo de mujeres, varía en función de la edad de forma que, según la comparación de medias, a menor edad mayor presión percibida. Para determinar entre qué grupos de edad es significativa la diferencia, se procede a realizar los análisis post-hoc (cf. tabla 46).

Tabla 46
Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la edad en el grupo de mujeres

ESCALA		(I) Edad	(J) Edad	Sig.
Publicidad	Games-Howell	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.239
			Mayores de 18 años	.020
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.125
Información	Games-Howell	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.005
			Mayores de 18 años	.003
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.991
Entorno	HSD de Tukey	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.005
			Mayores de 18 años	.003
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.999

Para el cálculo de las comparaciones se ha empleado la prueba Games-Howell en el caso de la escalas *Publicidad* e *Información* porque no se han asumido varianzas iguales. En el caso de la escala *Entorno*, como sí se han asumido varianzas iguales se utiliza la prueba de Tukey. Tal como muestra la tabla 46, en la escala *Publicidad* se han obtenido diferencias significativas entre los grupos de menores de 14 años con el grupo de mayores de 18 años ($p < .05$). También se han obtenido diferencias significativas en la escala *Información* entre el grupo de menores de 14 años con el grupo de 14 a 18 ($p < .01$) y con el grupo de mayores de 18 años ($p < .01$). Así mismo, se encuentran diferencias significativas en la escala *Entorno* entre el grupo de menores de 14 años con el grupo de 14 a 18 ($p < .01$) y con el grupo de mayores de 18 años ($p < .01$).

En conclusión, se puede afirmar que el grupo de mujeres experimenta una mayor vulnerabilidad en su autoconcepto físico debido a las influencias de la *Información* y del *Entorno* cuando son menores de 14 años en comparación con el resto de grupos de edad, de forma que el grupo de menores de 14 años experimenta una mayor vulnerabilidad. En el grupo de mujeres, también aumentan la vulnerabilidad en su autoconcepto físico debido a las influencias de la *Publicidad* si se compara el grupo de menores de 14 años con el grupo de mayores de 18 años, de forma que con menor edad se experimenta una mayor presión sociocultural.

En el caso de la presión percibida del *Entorno*, por el que los menores de 14 años perciben más presión que el resto de grupos de edad tanto en el grupo de hombres como en el de las mujeres, las mujeres acusan una mayor presión que los hombres, puesto que obtienen un valor de media en los menores de 14 años de 23.26 frente a una valor de 15.28 en el grupo de hombres. En el caso de la presión percibida de la *Información* por el que los menores de 14 años perciben una mayor presión que el grupo de 14 a 18 años tanto en el grupo de hombres como en el de mujeres, el grupo de hombres percibe una mayor presión puesto que obtienen un valor de media en los menores de 14 años de 16.49 frente a la media de 14.88 obtenida en el grupo de mujeres menores de 14 años. Con los datos disponibles no se puede afirmar que haya diferencias significativas, sino únicamente que haya diferencias entre hombre y mujeres, pues para afirmar esto es necesario relizar un análisis multivariado con comparaciones entre los dos sexos.

2.3. Presión sociocultural percibida y nacionalidad

Respecto a la variable nacionalidad, con el objeto de hallar posibles diferencias en la presión percibida según el grupo cultural al que pertenece, dado que esta variable consta de dos posibles respuestas (nacionalidad española sí o no, y en caso negativo especificar cuál), se utiliza como fórmula de cálculo la T de Student.

Tabla 47
Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la nacionalidad

ESCALAS	Nacionalidad	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Occidental	985	17.68	6.60	.801	.801
	Otra	12	15.58	6.70		
Información	Occidental	985	13.60	5.31	.26	.206
	Otra	12	12.91	7.20		
Entorno	Occidental	985	14.61	4.41	1.31	.718
	Otra	13	14.50	4.23		
ESCALA GLOBAL	Occidental	985	45.91	12.16	.352	.553
	otra	12	43.00	14.32		

Los resultados obtenidos en la tabla 47 muestran que no existen diferencias significativas entre el grupo de nacionalidad occidental y el resto. Aunque se aprecia una diferencia de más de dos puntos entre quienes poseen una nacionalidad occidental y

el resto, con la información disponible no podemos afirmar que aquellas personas con nacionalidad occidental se sientan socioculturalmente más presionados para lograr un autoconcepto físico menor. Además, no hay que olvidar que la muestra de los que no poseen nacionalidad accidental es tan solo de 12 sujetos. Por lo tanto, como resultado podemos afirmar que no se encuentran variaciones por razón de la nacionalidad en la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico.

2.4. Presión sociocultural percibida y status socioeconómico

Para identificar posibles diferencias en la presión percibida en función de la variable status socioeconómico (variable que consta de tres categorías: status socioeconómico alto, medio y bajo) se lleva a cabo un análisis de varianza ANOVA, complementado con un post-hoc para estudiar las posibles diferencias intra-grupo.

Tabla 48
Diferencias en las respuestas al CIAF en función del status socioeconómico

ESCALA	Status socioeconómico	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	alto	135	18.45	7.80	1.41	.243
	medio	842	17.60	6.36		
	bajo	11	15.81	8.37		
Información	alto	135	14.67	5.74	5.05	.007**
	medio	842	13.49	5.25		
	bajo	11	10.27	4.83		
Entorno	alto	135	15.27	4.96	1.84	.159
	medio	842	14.53	4.28		
	bajo	11	13.81	6.07		
ESCALA GLOBAL	alto	135	48.40	14.66	4.41	.012**
	medio	842	45.62	11.66		
	bajo	11	39.90	13.58		

Puede comprobarse que hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la presión percibida en función del status social en las escalas *Información* y en el global de los influjos socioculturales. En cambio, no se encuentran diferencias significativas en los datos de la presión percibida a través del *Entorno* y la *Publicidad*. Pero para conocer exactamente entre qué grupos se producen las diferencias significativas, se requiere realizar las pruebas post-hoc o también llamadas de

comparaciones múltiples, cuyos resultados se presentan en la tabla 49.

Tabla 49

Comparaciones post-hoc en las respuestas al CIAF en función del status socioeconómico

ESCALA		Status socioeconómico	Status socioeconómico	Sig.
Información	Games-Howell	bajo	medio	.767
			alto	.587
		medio	alto	.452
ESCALA GLOBAL	Games-Howell	bajo	medio	.381
			alto	.159
		medio	alto	.094

Los resultados del análisis post-hoc indican, por un lado, que el valor de significatividad obtenido en la tabla 49, resultado del análisis ANOVA, por el que existen diferencias significativas entre la presión percibida en función del status socioeconómico y la escala *Publicidad*, se produce por lo que estadísticamente se denominan artefactos del análisis de datos o ruidos, valores no deseados que se originan por la influencia de otra u otras variables no consideradas en análisis produciendo diferencias significativas donde realmente no las hay. Por otra parte, los datos de la tabla reflejan que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las influencias socioculturales por razón de un diferente status socioeconómico. No obstante, mediante la comparación de medias expuesta en la tabla 48, se encuentra que cuanto más inferior es el grupo socioeconómico al que pertenece un sujeto, menos vulnerabilidad a los influjos socioculturales presenta.

2.5. Presión sociocultural percibida e Índice de Masa Corporal (IMC)

Se realiza un análisis de varianza ANOVA para identificar posibles diferencias en la presión percibida en función de la variable IMC, dado que esta variable consta de cinco categorías (severo infrapeso, infrapeso, normopeso, sobrepeso y severo sobrepeso).

Tabla 50
Diferencias en las respuestas al CIAF en función del IMC

ESCALA	Índice de Masa Corporal	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Severo Infrapeso	71	18.21	7.16	.273	.895
	Infrapeso	244	17.69	6.59		
	Normopeso	563	17.59	6.49		
	Sobrepeso	70	18.14	6.78		
	Severo sobrepeso	34	17.17	7.31		
Información	Severo Infrapeso	71	15.30	6.29	3.42	.009**
	Infrapeso	244	13.18	4.98		
	Normopeso	563	13.58	5.29		
	Sobrepeso	70	14.54	6.06		
	Severo sobrepeso	34	12.11	3.99		
Entorno	Severo Infrapeso	71	14.35	4.11	13.93	.000**
	Infrapeso	244	13.75	3.93		
	Normopeso	563	14.51	4.39		
	Sobrepeso	70	17.25	4.68		
	Severo sobrepeso	34	17.82	4.82		
ESCALA GLOBAL	Severo Infrapeso	71	47.87	13.68	3.20	.012**
	Infrapeso	244	44.62	10.80		
	Normopeso	563	45.68	12.36		
	Sobrepeso	70	49.94	13.64		
	Severo sobrepeso	34	47.11	10.66		

En la tabla 50 se observa que las diferencias significativas producidas después del análisis de varianza ANOVA tienen lugar en la presión percibida en función del IMC en todas las escalas, excepto la de *Publicidad*. Con el propósito de lograr un conocimiento más extenso acerca de estas diferencias, se realiza un análisis post-hoc cuyos resultados se detallan en la tabla 51.

Tabla 51
Comparaciones post-hoc en las respuestas al CIAF en función del IMC

ESCALA		Categorías del IMC	Categorías del IMC	Sig.
Información	Games-Howell	Severo infrapeso	Infrapeso	.074
			Normopeso	.183
			Sobrepeso	.948
			Severo sobrepeso	.018
		Infrapeso	Normopeso	.842
			Sobrepeso	.427
			Severo sobrepeso	.626
		Normopeso	Sobrepeso	.712
			Severo sobrepeso	.269
Sobrepeso	Severo sobrepeso	.116		
Entorno	Games-Howell	Severo infrapeso	Infrapeso	.809
			Normopeso	.998
			Sobrepeso	.001
			Severo sobrepeso	.006
		Infrapeso	Normopeso	.104
			Sobrepeso	.000
			Severo sobrepeso	.000
		Normopeso	Sobrepeso	.000
			Severo sobrepeso	.003
Sobrepeso	Severo sobrepeso	.979		
ESCALA GLOBAL	Games-Howell	Severo infrapeso	Infrapeso	.356
			Normopeso	.704
			Sobrepeso	.897
			Severo sobrepeso	.998
		Infrapeso	Normopeso	.733
			Sobrepeso	.028
			Severo sobrepeso	.707
		Normopeso	Sobrepeso	.104
			Severo sobrepeso	.943
Sobrepeso	Severo sobrepeso	.778		

Los resultados obtenidos en la prueba post-hoc, en la que se han considerado únicamente los datos de Games-Howell en todas las escalas, atendiendo a los valores de significatividad que arroja la prueba de homogeneidad de varianzas, muestran que la presión percibida de la información no es igual en todos los grupos de IMC, ya que sólo se han encontrado diferencias significativas entre los grupos de severo infrapeso y los de infrapeso, y entre los de severo infrapeso y los de severo sobrepeso.

La presión procedente del *Entorno* es la que mayores diferencias produce, tal como se puede cotejar en la tabla 51. Existen diferencias significativas entre quienes se encuentran en el grupo de severo infrapeso con los grupos sobrepeso y severo sobrepeso. Así mismo, se encuentran diferencias significativas entre el grupo de infrapeso con sobrepeso y severo sobrepeso. También se establecen diferencias significativas entre el grupo normopeso con sobrepeso y severo sobrepeso. Por último, las diferencias significativas también son patentes entre el grupo de sobrepeso y el de severo infrapeso o el de infrapeso y normopeso.

En cuanto a la escala global, los análisis post-hoc revelan que sólo se producen diferencias significativas entre los grupos infrapeso y sobrepeso ($p < .05$) por lo tanto, estos datos no permiten una amplia generalización de la influencia que los influjos socioculturales por razón de su IMC producen en un sujeto.

De estos datos se deduce, por un lado, que, tal como argumentan las investigaciones previas, el *entorno* es un elemento que confiere un peso específico a los mecanismos de apropiación de la presión bastante alto, y por otro, que se producen diferencias significativas en función del IMC, de manera que los sujetos con severo infrapeso son más vulnerables a las influencias socioculturales sobre el autoconcepto físico que el resto, siendo el grupo de normopeso el que menos presión percibe. Además, haciendo una comparación de medias, se aprecia en la tabla 50 que el grupo de severo sobrepeso no se muestra tan vulnerable cuando los influjos proceden de la información, mientras que esta vulnerabilidad se torna muy alta cuando los influjos proceden del entorno.

2.6. Presión sociocultural percibida y actividad física

Para identificar posibles diferencias en la presión percibida en función de si practica o no actividad física, se lleva a cabo una prueba T de Student.

Tabla 52
Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la actividad física

ESCALAS	Actividad física	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Practica	719	17.99	6.67	.780	.377
	No practica	274	17.53	6.42		
Información	Practica	719	14.56	5.47	32.88	.000**
	No practica	274	11.05	3.99		
Entorno	Practica	719	14.53	4.46	1.74	.186
	No practica	274	14.84	4.25		
ESCALA GLOBAL	Practica	719	46.63	12.60	.352	.004**
	No practica	274	43.89	10.77		

Los resultados de la tabla 52 muestran la existencia de medias significativas diferentes en la presión percibida del influjo de la información entre los que practican actividad física y los que no, de forma que quien practica actividad deportiva es más vulnerable a los influjos socioculturales procedentes de la *Información*. También existen diferencias significativas en la escala global en función de la práctica deportiva, de manera que quienes practican una actividad física son más vulnerables a la presión percibida del total de influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico.

Estos datos son interesantes desde el punto de vista práctico, ya que en infinidad de ocasiones se recomienda la práctica deportiva como medio para lograr cotas de salubridad adecuadas. Ahora bien, habría que saber cómo debe ser esta actividad para poder determinar definitivamente cuáles son sus bondades sobre la presión de los influjos socioculturales. Por eso, a continuación, se analiza si la frecuencia de la práctica deportiva influye en esa percepción diferencial mediante la prueba T de Student.

Tabla 53
Diferencias en las respuestas al CIAF en función de la frecuencia en la práctica deportiva

ESCALAS	Frecuencia en la Práctica	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Esporádica	986	17.68	6.59	.390	.532
	Habitual	7	14.00	7.21		
Información	Esporádica	986	13.61	5.35	2.77	.096
	Habitual	7	11.42	2.87		
Entorno	Esporádica	986	14.63	4.40	.171	.679
	Habitual	7	11.85	4.52		
ESCALA GLOBAL	Esporádica	986	45.91	12.16	.010	.920
	Habitual	7	43.00	14.32		

Los resultados que ofrece la tabla 53 indican que no se han producido diferencias significativas, es decir, que no hay diferencia entre los sujetos en términos de mayor o menor vulnerabilidad a los influjos socioculturales por razón de una mayor o menor frecuencia en la actividad física

2.7. Presión sociocultural percibida y silueta corporal

Existen algunas variables como la delgadez y la masa muscular que hacen referencia a la silueta corporal y que, en este punto, se relacionan con el CIAF para comprobar el grado de variabilidad que producen en éste.

2.7.1. Delgadez

Para identificar la presión percibida en función de la variable delgadez se emplea, como en casos anteriores, un análisis de varianza ANOVA.

Tabla 54
CIAF en función de la delgadez y el peso

ESCALA	Silueta corporal	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Más delgada	464	18.96	6.47	54.05	.000**
	Está bien	428	15.46	3.83		
	Más peso	100	16.91	6.60		
Información	Más delgada	464	13.69	5.12	1.63	.195
	Está bien	428	13.41	5.41		
	Más peso	100	13.54	5.90		
Entorno	Más delgada	464	25.69	4.50	52.22	.000**
	Está bien	428	19.11	3.83		
	Más peso	100	14.66	4.22		

Los datos reflejados en la tabla 54 indican que hay diferencias significativas en cuanto a la presión percibida de la *Publicidad* y *Entorno* entre las personas en función de su silueta corporal en términos de mayor o menor delgadez, de forma que las personas que desean una silueta más delgada son más vulnerables a los influjos socioculturales procedentes de la *Publicidad* y el *Entorno*.

Para evitar la tasa de error del tipo I, después del análisis de varianza ANOVA, se llevan a cabo las pruebas post-hoc, pruebas de comparaciones múltiples. En este caso se han utilizado, para el contraste entre los grupos, la prueba de Tukey y la de Games-Howell. Como en la prueba de homogeneidad de varianzas se ha obtenido un valor $p < .05$ en la escala *Entorno* se utiliza la prueba Games-Howell, y en la escala *Publicidad* como el valor $p = .140$, es decir un valor superior a $p = .05$, se utiliza la prueba Tukey, cuyos resultados se exponen en la tabla 55.

Tabla 55
Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la delgadez y el peso

ESCALA		(I) Silueta corporal	(J) Silueta corporal	Sig.
Publicidad	HSD de Tukey	Más delgada	Estoy bien	.000**
			Más peso	.004**
		Estoy bien	Más peso	.012*
Entorno	Games-Howell	Más delgada	Estoy bien	.000**
			Más peso	.000**
		Estoy bien	Más peso	.044*

Como se puede apreciar en la escala *Publicidad* los que quieren una silueta *más delgada* muestran una diferencia significativa respecto a los que *están bien* ($p = .000$) o quieren tener *más peso* ($p < .01$). Los que *afirman estar bien*, también muestran diferencias significativas ($p = .012$) respecto a los que desean tener *más peso*. En la escala *Entorno*, los que quieren una silueta *más delgada* revelan una diferencia significativa respecto a los que *están bien* ($p = .000$) o quieren tener *más peso* ($p = .000$). Y los que *están bien* reflejan una diferencia significativa respecto a los que quieren tener *más peso* ($p = .044$).

En resumen, la presión percibida a través de la *Publicidad* afecta de forma significativa en función de la delgadez o gordura deseada, de manera que aquellas personas que desean una silueta más delgada perciben una presión mayor que los que se encuentran bien, y las que desean una silueta con más peso, perciben una presión sociocultural a través de la *Publicidad* mayor que los que el grupo de los que se encuentran bien, según la comparación de medias. En cambio, la presión percibida del *Entorno* afecta de manera diferente, tal como se desprende de la comparación de medias de la tabla 54, de forma que aquellos que desean una mayor delgadez son más

vulnerables que los que se encuentran bien, y estos a su vez, son más vulnerables que los que quieren tener más peso, es decir, cuanto mayor delgadez se desea, mayor presión se percibe por parte del *Entorno*, y viceversa, cuanto más peso se desea menos vulnerabilidad a los influjos socioculturales provenientes del *Entorno*.

2.7.2. Masa muscular

Una vez más se realiza un análisis de varianza ANOVA para comprobar, en este caso, las variaciones en la presión percibida en función de la variable masa muscular.

Tabla 56
CIAF en función de la influencia de la masa muscular en la silueta corporal

ESCALA	Percepción muscular	n	Media	SD	F	Sig.
Publicidad	Menos músculo	72	19.46	6.17	12.78	.000**
	Estoy bien	393	16.47	6.53		
	Más músculo	526	18.01	6.56		
Información	Menos músculo	72	12.27	4.19	35.19	.000**
	Estoy bien	393	12.11	4.62		
	Más músculo	526	14.89	5.64		
Entorno	Menos músculo	72	21.90	5.72	11.57	.000**
	Estoy bien	393	18.83	5.28		
	Más músculo	526	19.92	5.34		

Los resultados del análisis de varianza recogidos en la tabla 56 dejan ver que existen diferencias significativas en todas las escalas, es decir, tanto la escala *Publicidad* como la de *Información* y *Entorno* han obtenido un valor $p < .05$. No obstante, se realizan los análisis post-hoc para comprobar entre qué grupos se producen las diferencias significativas y poder determinar con todos los datos cómo se producen éstas.

En las pruebas post-hoc se han utilizado, para el contraste entre los grupos, la prueba de Tukey en los casos en los que se han asumido varianzas homogéneas y la de Games-Howell en el resto de casos. Como en la prueba de homogeneidad de varianzas se ha obtenido un valor $p = .12$ en la escala *Publicidad* y $p = .059$ en la escala *Entorno*, es decir un valor superior a $.05$, se utiliza Tukey como prueba de contraste, y en la escala *Información* utilizamos Games-Howell por asumirse varianzas diferentes entre los

diferentes grupos. Los datos se plasman en la tabla 57.

Tabla 57
Comparaciones post-hoc para el CIAF en función de la delgadez y el peso

ESCALA		(I) Silueta corporal	(J) Silueta corporal	Sig.
Publicidad	HSD de Tukey	Menos músculo	Estoy bien	.000**
			Más músculo	.117
		Estoy bien	Más músculo	.000**
Información	Games-Howell	Menos músculo	Estoy bien	.951
			Más músculo	.000**
		Estoy bien	Más músculo	.000**
Entorno	HSD de Tukey	Menos músculo	Estoy bien	.000**
			Más músculo	.009**
		Estoy bien	Más músculo	.007**

Los resultados de la tabla muestran que existen diferencias significativas intra-grupo en las tres escalas. En la escala *Publicidad* se encuentran diferencias significativas entre los que están satisfechos con su silueta corporal y los que no, bien sea porque desean más músculo, bien sea porque desean menos. En la escala *Información*, las diferencias significativas tienen lugar entre los que pretenden más músculo y los otros dos grupos. Y por último, en la escala *Entorno* se aprecian diferencias significativas entre todos los grupos.

Por lo tanto, la presión percibida en función de la variable masa muscular a través de la *Publicidad*, *Información* y *Entorno* afecta de forma significativamente distinta a todas las personas según el tipo de silueta corporal al que aspiran, de forma que quienes se encuentran bien reciben una presión menor que el resto, salvo en el caso de la *Información* con respecto al grupo de los que quieren tener menos músculo, cuya relación no produce diferencias significativas. Además, en el caso de la *Publicidad* los resultados muestran que no está clara la relación entre los que quieren tener menos músculo y los que quieren tener más, puesto que no se han producido diferencias significativas. En el caso del *Entorno*, haciendo una comparación de medias, se puede apostillar que quienes desean tener una mayor masa muscular son menos vulnerables frente a quienes desean tener menos músculo, y en el caso de la *Información*, los que desean tener más músculo son más vulnerables respecto a quienes desean tener menos.

3. PRESIÓN SOCIOCULTURAL PERCIBIDA Y AUTOCONCEPTO FÍSICO

Los resultados anteriores han mostrado diversos inconvenientes que debemos solventar para la validación de este instrumento, asunto de necesario cumplimiento para poder utilizar el CIAF como instrumento de medida de la presión sociocultural. Según las normas de construcción de cuestionarios (Carretero y Pérez, 2005), el primer paso a seguir es la eliminación de aquellos ítems (ver tabla 9) que no cumplen unos determinados índices métricos (desviación típica mayor de 1; puntuaciones medias de respuesta en torno al punto medio de la escala; simetría y curtosis; haber sido contestado el mínimo y el máximo grado de respuesta; coeficiente de correlación corregido ítem-dimensión total mayor de 0.25-30 o mayor en otra escala que en la propia; correlación entre la puntuación de los ítems de un componente y la puntuación total de los otros componentes; correlación inter-ítem).

Pero aun así, es necesario obtener evidencias de validez externa, dato que nos lo proporcionan los estudios de las relaciones entre el cuestionario CIAF y otros instrumentos de medida que presuntamente midan lo mismo incluso con otras variables con las que tendrán que mostrar relación (validez convergente). Es por esto que en este apartado se presentan los resultados obtenidos respecto al tercer objetivo, cuyo enunciado explica que con esta investigación se pretende identificar relaciones entre la presión sociocultural percibida y el autoconcepto físico, estableciendo como hipótesis que la relación entre los dos elementos, presión sociocultural percibida y autoconcepto físico, guardan una relación inversa, de modo que a mayor presión sociocultural percibida menor autoconcepto físico y viceversa.

3.1. La presión sociocultural y el autoconcepto físico.

En este apartado se analizan las relaciones entre la presión sociocultural percibida y el autoconcepto físico utilizando por un lado los componentes del CIAF (Cuestionario de Influencias socioculturales sobre el Autoconcepto Físico), instrumento que se pretende validar estadísticamente, y por otro lado el CAF (Cuestionario de

Autoconcepto Físico) y sus componentes. Para analizar estas relaciones, se correlacionan los componentes del CIAF (*Publicidad, Información y Entorno*) con las dimensiones del autoconcepto físico medido por el CAF (*Habilidad Física, Condición Física, Atractivo Físico y Fuerza*), además de con una medida de *Autoconcepto físico general* que proporciona dicha prueba, y se comprueba cuál es el grado de asociación lineal que se establece entre estos componentes, expresados como variables cuantitativas. Este cálculo estadístico se obtiene mediante el coeficiente de correlación de Pearson (Pearson, 1896). En cuanto a la prueba de significación se opta por la bilateral, que indica la probabilidad de obtener coeficientes tan alejados de cero o más que el valor obtenido, al no querer determinar de antemano la dirección concreta de la relación.

En la tabla 58 se muestran los resultados de las correlaciones entre las escalas del CIAF y las del CAF, correlaciones establecidas con un nivel de significatividad bilateral de $p = .05$.

Tabla 58
Correlaciones entre los componentes del CIAF y los componentes del CAF

		H.F.	C.F.	A.F.	F.	Au.F.	A.G.
Publicidad	r de Pearson	-.132**	-.186**	-.338**	-.119**	-.349**	-.261**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Información	r de Pearson	.277**	.309**	.011	.330**	.058	-.092**
	p	.000	.000	.730	.000	.069	.000
Entorno	r de Pearson	-.142**	-.198**	-.360**	-.034	-.350**	-.305**
	p	.000	.000	.000	.288	.000	.000

Leyenda: A.G.= Autoconcepto General; Au.F.= Autoconcepto Físico; H.F.= Habilidad Física; C.F.= Condición Física; A.F.= Atractivo Físico; F= Fuerza

Los resultados recogidos ofrecen una información interesante desde el punto de vista de los objetivos planteados en este trabajo empírico y las hipótesis que de ellos se concretan. En primer lugar, se comprueba que el componente *Publicidad* correlaciona significativamente y de forma inversa con la medida de Autoconcepto General ($r = -.261$; $p < .001$), con la medida de Autoconcepto físico ($r = -.349$ **); $p < .001$) y con cada uno de sus componentes. En lo que al componente *Información* respecta, ha correlacionado significativamente y de forma directa con la Habilidad física ($r = .277$ **); $p < .001$), con la Condición física ($r = .309$ **); $p < .001$) y con la Fuerza ($r = .330$ **);

$p < .000$), aunque no lo ha hecho con el Atractivo físico ($r = .011$) y con el Autoconcepto físico general ($r = .058$). También ha correlacionado significativamente pero de forma inversa con la medida de Autoconcepto General ($r = -.092$; $p < .001$). El componente *Entorno*, al igual que el componente *Publicidad*, ha saturado significativamente y de forma inversa tanto con el Autoconcepto General ($r = -.305$; $p < .001$) como con el Autoconcepto físico ($r = -.350$; $p < .001$) y sus componentes, excepto con el de Fuerza ($r = -.034$). Y por último, Pero, aun y todo, se satisface en parte la hipótesis del objetivo tercero de esta investigación por la que la presión sociocultural percibida y el autoconcepto físico, además de tener una relación significativa, guardan una relación inversa, ya que, dos de sus tres componentes y gran parte del otro cumplen los requisitos de esta hipótesis.

Como los valores obtenidos en la escala de *Publicidad* y *Entorno* han correlacionado significativamente con casi todas dimensiones del autoconcepto físico de forma inversa y de la misma manera con el Autoconcepto físico general, puede afirmarse que a mayor presión percibida ejercida por la *Publicidad* y el *Entorno* menor nivel de autoconcepto físico. Pero en la escala *Información* correlacionan significativamente casi todas las dimensiones del autoconcepto físico, excepto el atractivo físico, y lo hacen de forma directa, de forma que a mayor presión percibida ejercida por la *Información* mayor autoconcepto físico.

Es decir, a mayor presión sociocultural percibida menor autoconcepto físico, excepto con la presión de la *Información*, donde a mayor presión percibida, mayor autoconcepto físico

En síntesis, se puede afirmar que se cumplen parcialmente las dos primeras hipótesis del tercer objetivo, ya que las correlaciones entre los componentes del CIAF y los del Autoconcepto físico general son significativas e inversas, siendo los componentes *Publicidad* y *Entorno* quienes de forma individual mejor se ajustan a la descripción de esta hipótesis.

3.2. Capacidad predictiva de la presión sociocultural y el autoconcepto físico

3.2.1. Capacidad predictiva de la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico

Una vez que se conocen las correlaciones entre los componentes del CIAF y los del CAF, se pretende determinar cuál de los tres influjos proporciona una mayor capacidad a la hora de predecir el grado de autoconcepto físico. Para lograr este conocimiento se utiliza el procedimiento de la *Regresión lineal* en el que las variables dependientes serán cada una de las medidas del autoconcepto físico y las variables predictoras los tres tipos de influjos socioculturales medidos por el CIAF.

Una de las utilidades de la regresión radica en encontrar una fórmula general que pueda aplicarse a cada sujeto para predecir su puntuación en cada dimensión del autoconcepto físico y el autoconcepto general, puntuación que además irá en función de sus respuestas a cada una de las escalas del cuestionario CIAF. La fórmula que a continuación se detalla, sigue el patrón descrito.

Cuadro 8

Fórmula para medir la capacidad predictiva en cada uno de los componentes del CAF

$$Y = \text{Constante} + \text{P.D. (Entorno)} * \text{Beta 1} + \text{P.D. (Publicidad)} * \text{Beta 2} + \text{P. D. (Inform.)} * \text{Beta 3}$$

Leyenda: P.D.= puntuación directa en cada componente; **Beta**= coeficiente de variación

Empezando por el componente habilidad física como variable dependiente, obtenemos los datos de la regresión lineal recogidos en la siguiente tabla (cf.tabla 59).

Tabla 59
Regresión de los componentes del CIAF sobre la habilidad física

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			
					B	E.Tip.	Beta	t	Sig.	
Habilidad física	.393	.155	60.376	.000	21.128	.637		33.151	.000	Constante
					-.173	.038	-.143	-4.501	.000	Entorno
					-.173	.027	-.214	-6.451	.000	Publicidad
					.384	.031	.383	12.212	.000	Información

En primer lugar se observa que la regresión planteada tiene sentido porque la significación que se obtiene en el ANOVA es menor de ($p=.01$). Por otra parte, el valor que el sumatorio de los influjos tiene en la explicación de la varianza del componente habilidad, $R^2= .155$, cifra que indica que estos tres componentes tomados de forma conjunta son capaces de explicar el 15,5% de la variabilidad de la habilidad física. También se observa en los datos recogidos que el influjo sociocultural que más predice el grado de aumento o disminución del autoconcepto en la habilidad física, es el componente Información, cuyo coeficiente es de $\beta=.383$. Esto significa que a cada incremento de una unidad en la presión percibida de la *Información*, le corresponde un incremento de 0.38 en el nivel de autoconcepto en habilidad física. Con los datos de *Publicidad* y *Entorno* sucede lo contrario puesto que sus valores β correspondientes son negativos (*Publicidad* = $-.214$; *Entorno*= $-.143$), es decir, a cada incremento de una unidad en la presión percibida de la *Publicidad*, el autoconcepto en habilidad física disminuye 0.21, mientras que si ese incremento se produce en la respuesta a la escala *Entorno*, la habilidad física disminuye una proporción de $\beta=.14$.

En el output de SPSS el coeficiente de variación se corresponde con el coeficiente estandarizado Beta, y la Y representa la medida de habilidad física predicha a través del CIAF en cada sujeto. En el supuesto de que una persona obtuviese unas puntuaciones directas de 10 en la escala *Entorno*, 15 en la escala *Publicidad* y 17 en la escala *Información*, el valor de autoconcepto en habilidad física obtenido mediante el cálculo de la fórmula sería de 21.856.

A continuación, en la tabla 60, se recogen los datos de la Regresión lineal realizada para determinar cuál de los tres influjos permitirá predecir en mayor medida las puntuaciones en condición física.

Tabla 60
Regresión de los componentes del CIAF sobre la condición física

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R ²	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			
					B	E.Tip.	Beta	t	Sig.	
Condición física	.475	.225	95.939	.000	20.675	.643		32.131	.000	Constante
					-.243	.039	-.190	-6.253	.000	Entorno
					-.232	.027	-.272	-8.567	.000	Publicidad
					.471	.032	.445	14.812	.000	Información

El primer dato que se analiza es la significatividad que proporciona el ANOVA, dato que revela con un valor de $p < .01$ la existencia de predictividad en el modelo de regresión planteado. El valor de R^2 indica que los influjos de *Entorno*, *Publicidad* e *Información* explican el 22.5% de la varianza de la dimensión condición física. Además, se observa que la escala del CIAF que más capacidad de predicción tiene sobre el aumento o disminución del nivel de condición física, y en consecuencia también del autoconcepto físico, es la escala *Información*, haciendo con un coeficiente $\beta = .445$. Esto significa que con cada incremento de una unidad en las respuestas dadas a la escala *Información*, la condición física incrementa en 0.44, frente a los valores β obtenidos por las escalas *Entorno* ($\beta = -.190$) y *Publicidad* ($\beta = -.272$), los cuales, además de ser menores que en el caso de *Información*, son negativos, lo que supone que a mayor valor obtenido en las respuestas dadas a estas escalas, menor valor de condición física.

En la tabla 61 figuran los datos de la Regresión lineal realizada para determinar cuál de los tres influjos socioculturales influye o predice en mayor medida el nivel de autoconcepto en la dimensión de atractivo físico.

Tabla 61
Regresión de los componentes del CIAF sobre el atractivo físico

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			
					B	E.Tip.	Beta	t	Sig.	
Atractivo físico	.451	.203	84.178	.000	27.799	.627		44.303	.000	Constante
					-.353	.038	-.287	-9.329	.000	Entorno
					-.239	.026	-.291	-9.052	.000	Publicidad
					.178	.031	.175	5.731	.000	Información

Al igual que en casos anteriores, se comprueba que la significatividad del análisis ANOVA es menor de .05, por lo tanto tiene sentido plantear este análisis de regresión. El valor de R² indica que los influjos de Entorno, Publicidad e Información explican el 20.3% de la varianza en el componente atractivo físico. El coeficiente estandarizado β de mayor valor es, una vez más, el de *Información*, cuyo valor alcanza el $\beta=.175$. Por lo tanto, un aumento de una unidad en el valor de la escala *Información*, produce un aumento en el valor del componente atractivo físico de .175. Como sucede en anteriores análisis, las escalas *Entorno* y *Publicidad* además de obtener un β menor (-.287 y -.291 respectivamente), sus valores son negativos, por lo tanto la relación con el valor del componente atractivo físico es inversamente proporcional, de forma que el incremento de la presión percibida en ambos influjos conlleva un descenso del atractivo físico en una proporción de -.287 y -.291 respectivamente.

Por último realizamos un análisis de Regresión Lineal para analizar qué influjo del CIAF pronostica mejor las influencias socioculturales sobre el componente fuerza.

Tabla 62
Regresión de los componentes del CIAF sobre la fuerza física

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			
					B	E.Tip.	Beta	t	Sig.	
Fuerza	.416	.173	68.938	.000	16.637	.644		25.828	.000	Constante
					-.033	.039	-.026	-8.43	.400	Entorno
					-.215	.027	-.260	-7.930	.000	Publicidad
					.438	.032	.428	13.775	.000	Información

En primer lugar, se comprueba que la significatividad del análisis ANOVA es menor de .05, por tanto este análisis de regresión es viable. El valor de R^2 indica que los influjos de Entorno, Publicidad e Información explican el 17.3% de la varianza del componente fuerza. El coeficiente estandarizado β de mayor valor es, también en este caso, el de la escala *Información*, cuyo valor es de .428. Por lo tanto, un aumento de una unidad en el valor de la escala *Información*, produce un aumento en el valor del componente fuerza en .428. Como sucede en anteriores análisis, la escala *Publicidad* además de obtener un β inferior (-.260), presenta un valor, por lo tanto la relación con el valor del componente fuerza es inversamente proporcional de manera que a mayor presión percibida de la publicidad, menor nivel de fuerza percibida. La escala *Entorno* ha obtenido un valor de significatividad ($p > .05$), por consiguiente se puede afirmar que no tiene ningún tipo de capacidad predictiva sobre la fuerza.

En resumen, la escala *Información* presenta una capacidad predictiva mayor que las escalas *Entorno* o *Publicidad* sobre los cuatro componentes del autoconcepto físico. Por tanto, proporcionando más información se puede incidir en un aumento del valor de los componentes del autoconcepto físico, a la vez que se incrementa el valor del autoconcepto físico.

El siguiente paso obligado es comprobar qué influjo sociocultural medido por el CIAF vaticina mejor las influencias socioculturales sobre el autoconcepto físico general. Los resultados se registran en la siguiente tabla.

Tabla 63
Regresión de los componentes del CIAF sobre el autoconcepto físico

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión						
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado		t	Sig.	
					B	E.Tip.	Beta				
Autoconcepto físico	.474	.224	95.353	.000	28.748	.662			43.443	.000	Constante
					-.363	.040	-.276		-9.095	.000	Entorno
					-.287	.028	-.327		-10.309	.000	Publicidad
					.252	.033	.232		7.711	.000	Información

El valor de significatividad proporcionado por el ANOVA revela, con un valor de $p=.000$, la existencia de predictividad en el modelo de regresión planteado. El valor de R^2 indica que los influjos de *Entorno*, *Publicidad* e *Información* explican el 22.4% de la varianza del componente condición física. El coeficiente estandarizado de mayor valor, una vez más, corresponde al de la escala *Información* con un valor β de .445. Esto significa que con cada incremento de una unidad en las respuestas dadas a la escala *Información*, el autoconcepto físico incrementa en .232, frente al los valores β obtenidos por las escalas *Entorno* ($\beta=-.276$) y *Publicidad* ($\beta=-.327$), los cuales, además de ser menores que el correspondiente a la escala *Información*, son negativos, lo que supone que a mayor valor obtenido en las respuestas dadas a estas escalas, menor valor de autoconcepto físico.

Otro análisis, que dada la trayectoria de análisis resulta imprescindible, consiste en comprobar mediante el procedimiento de Regresión Lineal qué influjo del CIAF pronostica mejor las influencias socioculturales sobre el autoconcepto físico, es decir, sobre una medida del autoconcepto físico que tenga en cuenta las cuatro dimensiones (habilidad, condición, atractivo y fuerza).

Tabla 64
Regresión de los componentes del CIAF sobre el autoconcepto físico

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			
					B	E.Tip.	Beta	t	Sig.	
Autoconcepto físico	.344	.118	44.305	.000	29.547	.612		48.306	.000	Constante
					-.277	.037	-.243	-7.513	.000	Entorno
					-.135	.026	-.177	-5.239	.000	Publicidad
					.021	.030	.022	.689	.491	Información

Los resultados recogidos en la tabla 64 indican, por un lado, que el planteamiento de cálculo de la regresión en este caso es viable puesto que el índice de significatividad que arroja el análisis de varianza es $p< .001$. Por otro lado, el valor de R^2 indica que un 11,8% de la varianza en autoconcepto físico está explicado por la presión percibida en

influjos socioculturales. De la misma manera, se encuentra en la tabla que las dos únicas escalas que correlacionan significativamente con el autoconcepto físico son *Entorno* ($\beta = -.243$) y la *Publicidad* ($\beta = -.177$), haciéndolo de forma negativa y siendo la *Publicidad* la escala que peor predice el grado de aumento o disminución del autoconcepto físico en comparación con el entorno.

3.2.2. Capacidad predictiva del autoconcepto físico sobre los influjos socioculturales

Una vez analizados todos estos datos se plantea una inversión del punto de vista, es decir, por el que el hecho de tener un bajo autoconcepto físico en qué medida predice que se perciba una mayor o menor presión sociocultural sobre cada una de las escalas que componen el CIAF. Con este nuevo planteamiento se intenta, en este caso, dilucidar la capacidad de predicción que tienen los cuatro componentes del autoconcepto físico sobre la escala entorno.

Tabla 65
Regresión de los componentes del CAF sobre la escala Entorno

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Sig.	
					B	E.Tip.	Beta			
Entorno	.375	.141	40.362	.000	19.967	.625		31.946	.000	Constante
					.016	.036	.019	437	.662	Habilidad
					-.071	.036	-.091	-1.968	.049	Condición
					-.292	.028	-.360	10.354	.000	Atractivo
					.097	.029	.121	3.313	.001	Fuerza

Los resultados del ANOVA indican que el modelo de regresión planteado tiene sentido dado el valor de significatividad que dicho análisis arroja ($p = .000$). La R^2 indica que la influencia de los cuatro componentes del autoconcepto físico sobre la escala *Entorno* tiene una capacidad explicativa del 13,7% de la varianza.

Respecto a los coeficientes estandarizados, sólo se consideran los de las dimensiones condición física, atractivo físico y fuerza, ya que el componente habilidad no ha obtenido un valor de significatividad inferior a .05. En términos numéricamente cuantitativos el componente del autoconcepto físico que en mayor medida explica la

puntuación en la presión sociocultural percibida del *Entorno*, es la fuerza, con un valor $\beta = .121$. Las dimensiones condición física (-.091) y atractivo físico (-.36) obtienen un valor negativo ($\beta = -.091$; $p > .05$ y $\beta = -.36$; $p < .001$, respectivamente), y por lo tanto cualquier modificación en las respuestas dadas a estos componentes influirán de forma inversamente proporcional sobre la presión sociocultural procedente del *Entorno*. La dimensión habilidad física no influye en el *Entorno* porque no ha obtenido un valor de significatividad inferior a 0.05.

Siguiendo la línea de este nuevo enfoque se comprueba mediante una *Regresión Lineal* cómo el hecho de poseer un bajo autoconcepto físico predice que se perciba una mayor o menor presión sociocultural proveniente de la *Publicidad* (ver tabla 66).

Tabla 66
Regresión de los componentes del CAF sobre la escala Publicidad

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			
					B	E.Tip.	Beta	t	Sig.	
Publicidad	.341	.116	32.467	.000	26.047	.949		27.438	.000	Constante
					.081	.055	.066	1.466	.143	Habilidad
					-.058	.055	-.050	-1.068	.286	Condición
					-.408	.043	-.335	-9.506	.000	Atractivo
					-.024	.045	-.020	-.536	.592	Fuerza

Los resultados del ANOVA indican que el modelo de regresión que se plantea es viable dado el valor de significatividad que dicho análisis es $p < .001$.

El valor que toma la R cuadrado indica que la influencia de los cuatro componentes del autoconcepto físico sobre la escala *Publicidad* tiene capacidad para explicar el 11.6% de la varianza de la misma.

En cuanto a los valores de significatividad obtenidos por los cuatro componentes, se comprueba que tanto la fuerza como la condición y la habilidad han obtenido unos valores superiores a .05, y por lo tanto sus valores β se dejan al margen del análisis predictivo, puesto que no son significativas. El único componente que se puede considerar dado su valor de significatividad es el de atractivo físico, que obtiene un valor de .000. Este componente, por lo tanto, es el único capaz de predecir el grado de

aumento o disminución de la percepción de la presión sociocultural proveniente de la *Publicidad*, y lo hace de forma inversamente proporcional dado que el valor recogido en la tabla de ($\beta = -.33$; $p < .001$). En definitiva, tener un bajo autoconcepto físico, en este caso un valor bajo en el componente atractivo, predice una mayor vulnerabilidad de los influjos socioculturales provenientes de la *Publicidad*.

A continuación se comprueba cómo el hecho de poseer un bajo autoconcepto físico predice que se perciba una mayor o menor presión sociocultural procedente de la escala *Información*. Para tal fin se realiza una *Regresión Lineal* cuyos datos se recogen en la tabla 67.

Tabla 67
Regresión de los componentes del CAF sobre la escala Información

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Sig.	
					B	E.Tip.	Beta			
Información	.412	.169	50.359	.000	8.001	.744		10.754	.000	Constante
					.081	.043	.082	1.874	.061	Habilidad
					.229	.043	.242	5.344	.000	Condición
					-.220	.034	-.223	-6.535	.000	Atractivo
					.220	.035	.225	6.283	.000	Fuerza

El análisis de varianza en el que las variables predictoras son la fuerza, el atractivo, la condición y la habilidad y la variable dependiente es la *Información*, presenta un valor de $p < .001$ indicativo de que el modelo de regresión que se plantea es adecuado.

El valor que toma R^2 indica que la influencia de tres de los cuatro componentes del autoconcepto físico sobre la escala *Información* tiene capacidad para explicar el 16.9% de la varianza.

En concreto el componente que mayor capacidad de predicción posee es la condición con un valor $\beta = .242$, lo que significa, al igual que en los análisis anteriores, que un aumento en su valor directo en una unidad, incrementa un .242 la vulnerabilidad de los influjos de la *Información*. El componente fuerza ha obtenido un valor $\beta = .225$, cercano al de condición, por lo tanto su capacidad predictora es semejante, aunque

ligeramente inferior. Y el componente atractivo ha obtenido un valor de $-.223$, el cual influiría de forma inversamente proporcional.

Como no podía ser de otra manera, se extiende este procedimiento de análisis de Regresión Lineal al estudio de la capacidad predictiva de un bajo autoconcepto físico sobre el grado de presión sociocultural general percibida (ver tabla 68)

Tabla 68
Regresión de los componentes del CIAF sobre los influjos socioculturales en general

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Sig.	
					B	E.Tip.	Beta			
CIAF	.366	.134	38.054	.000	54.015	1.734		31.148	.000	Constante
					.179	.101	.078	1.764	.078	Habilidad
					.100	.100	.046	.999	.318	Condición
					-.920	.078	-.410	-11.739	.000	Atractivo
					.293	.082	.132	3.596	.000	Fuerza

Los resultados de la tabla 68 muestran que es viable el modelo de regresión propuesto, dado que es significativo ($p < .001$), llegando a explicar a través de los influjos socioculturales ($R^2 = .134$) el 13.4% de la varianza del autoconcepto general.

Si se analizan los datos de significatividad de los coeficientes de regresión se encuentra que la habilidad y la condición física obtienen valores superiores a $.05$, en concreto la habilidad obtiene un índice de $p < .078$ y la condición de $p < .318$. De ahí que no puedan ser utilizados en el cálculo de la regresión. En cambio la fuerza y el atractivo sí han obtenido un valor de significatividad adecuado, siendo el de los dos componentes ($p < .000$). El coeficiente de variación β del atractivo es de $-.41$, por lo tanto su capacidad predictiva será inversamente proporcional. El componente que en mayor medida predice que se perciba una mayor presión sociocultural del CIAF en su globalidad es el de fuerza, cuyo coeficiente de variación Beta es de $.132$. Esto significa que por cada unidad de incremento en el autoconcepto en la dimensión fuerza, la percepción de la presión medida mediante el CIAF incrementa en $.132$.

En síntesis, no se puede afirmar que siempre que exista un bajo autoconcepto físico se pueda predecir una mayor presión sociocultural, pero parece que el

razonamiento inverso sí se cumple, es decir, cuando existe una mayor presión por parte del entorno sociocultural, se puede predecir un autoconcepto físico menor.

Ahora bien, se plantea necesario comprobar la capacidad predictiva del CIAF sobre el autoconcepto físico en función del sexo, es decir, comprobar si tener un bajo autoconcepto físico predice una mayor o menor presión sociocultural mediante el CAIF en el grupo de hombres y en el grupo de mujeres, por separado.

Los resultados de la Regresión Lineal realizada para comprobar la capacidad predictiva en el grupo muestral de hombres se recogen en la tabla 69.

Tabla 69
Regresión de los componentes del CAF sobre el CIAF en el grupo de hombres

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado		Sig.	
					B	E.Tip.	Beta	t		
CIAF	.373	.139	20.338	.000	52.249	3.007		17.376	.000	Constante
					.118	.155	.045	.763	.446	Habilidad
					.167	.157	.066	1.062	.289	Condición
					-1.069	.126	-.426	-8.510	.000	Atractivo
					.527	.130	.199	4.059	.000	Fuerza

El análisis de varianza en el grupo de hombres en el que las variables predictoras son la fuerza, el atractivo, la habilidad y la condición, y la variable dependiente es la puntuación total en el CIAF, muestra que plantearse la realización de este modelo de regresión es adecuada, porque su valor de significatividad es inferior al alfa establecido ($p < .05$).

La R^2 obtenida para este grupo es de .139, lo que indica que la suma de los componentes fuerza, atracción, habilidad y condición tienen la capacidad de explicar la varianza de las influencias socioculturales medidas a través del CIAF en el grupo de hombres en un 13.9%.

Si se revisa la significatividad de los coeficientes de regresión obtenida por todas las dimensiones del autoconcepto físico se aprecia que la habilidad y la condición no poseen una capacidad predictiva significativa, mientras que el atractivo ha obtenido un coeficiente de variación β -.426, un valor que por ser negativo lo predice de forma

inversa, es decir, si su valor aumenta, la puntuación del CIAF disminuye y viceversa. De esta manera, si el valor del atractivo aumenta, dada su capacidad predictiva del sobre el nivel de percepción de los influjos socioculturales medidas con el CIAF en el grupo de hombres, por el hecho de ser inversamente proporcional, las influencias socioculturales disminuyen, y viceversa. Con la dimensión fuerza, el cual ha obtenido un valor $\beta=.199$, sucede que si el valor de la fuerza aumenta, dada su capacidad predictiva sobre el nivel de percepción de influjos socioculturales en el grupo de hombres, son menos vulnerables a los influjos socioculturales, es decir la percepción que de estos tienen es menor y por esta razón se convierten en menos vulnerables. En definitiva, aquellos hombres que se perciben menos atractivos, son más vulnerables a los influjos socioculturales, mientras que aquellos que se perciben más fuertes físicamente, son menos vulnerables a los influjos socioculturales.

En resumen, los hombres que se perciben menos atractivos son más vulnerables a los influjos socioculturales, pero además, aquellos que se perciben más fuertes físicamente, son menos vulnerables a los influjos socioculturales. En cambio el grado de vulnerabilidad no varía en función de la habilidad y la condición física, puesto que no se han obtenido diferencias significativas respecto a estos dos componentes.

A continuación se analiza este mismo dato para el grupo de las mujeres. En la tabla 70 se recogen los resultados de la consiguiente Regresión Lineal.

Tabla 70
Regresión de los componentes del CAF sobre el CIAF en el grupo de mujeres

	Modelo		ANOVA		Coeficientes de regresión					
	R	R2	F	Sig.	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			
					B	E.Tip.	Beta	t	Sig.	
CIAF	.383	.146	20.536	.000	52,382	2.310		23.977	.000	Constante
					.244	.127	.110	1.919	.056	Habilidad
					.062	.127	.029	.493	.622	Condición
					-.837	.096	-.414	-8.737	.000	Atractivo
					.074	.108	.033	.685	.494	Fuerza

El modelo extraído, que ha resultado ser adecuado ($p < .001$), revela una capacidad predictiva del autoconcepto físico sobre el CIAF de $R^2 = .139$, es decir, casi un 14%.

En cuanto a los coeficientes de regresión de cada una de las variables predictivas, no son significativos en el caso de los componentes habilidad física, condición física y fuerza. Por lo que, el único componente que es capaz de predecir el nivel de sociocultural es el atractivo físico, el cual ha obtenido un coeficiente de variación $\beta = -.414$. Este coeficiente negativo permite afirmar que, dada su capacidad predictiva, a mayor valor obtenido en el atractivo físico, la vulnerabilidad a los influjos será menor, y viceversa. En definitiva, aquellas personas que se perciben poco atractivas son más vulnerables a los influjos socioculturales, no variando independientemente del grado de habilidad física, condición física o fuerza.

En definitiva, en el grupo de mujeres, quienes se perciben con menor atractivo físico son más vulnerables a los influjos socioculturales. En cambio el grado de vulnerabilidad no varía en función de la habilidad, condición o fuerza física, puesto que no se han encontrado diferencias significativas en estos componentes.

Resumiendo, las mujeres que se perciben físicamente poco atractivas o los hombres que se perciben poco atractivos o con poca fuerza, son más vulnerables a la influencia de los influjos socioculturales. Por lo tanto estos dos factores pueden ser considerados de riesgo a la hora de predecir unas puntuaciones más altas en la presión sociocultural.

3.3. Interacciones de la presión sociocultural con diversas variables sobre el autoconcepto físico

Se ha visto que el autoconcepto físico varía en función de la presión sociocultural y que a su vez la presión sociocultural varía en función de factores como el sexo, la edad o la práctica deportiva. De ahí que resulte interesante averiguar si la interacción de tales factores con las escalas del CIAF explican parte de la variabilidad del autoconcepto físico. A esto se le denomina análisis multivariado en el que se

interaccionan dos variables o factores fijos sobre una variable dependiente; en este caso el autoconcepto físico.

El primer paso para desarrollar este cálculo consiste en categorizar el CIAF en alto, medio y bajo para poder utilizar sus respuestas. Los resultados se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 71
Descriptivos de los ítems del cuestionario CIAF

ÍTEM	Media	Mediana	SD	Mínimo	Máximo	Percentiles	
						20	80
Entorno	3.21	14.00	1.138	1	5	11.00	18.00
Publicidad	3.08	17.00	1.109	1	5	11.00	23.00
Información	2.59	13.00	1.242	1	5	9.00	18.00
CIAF	2.83	45.00	1.202	1	5	35.00	56.00

3.3.1. Interacción del sexo con el CIAF sobre el autoconcepto físico

Una vez categorizadas las puntuaciones en el CIAF, para realizar los análisis multivariados también denominados análisis de la varianza factorial, se emplea el procedimiento de modelo lineal general univariante con el objeto de evaluar tanto el efecto estadístico individual como el conjunto de los tres tipos de presión (*Entorno*, *Publicidad* e *Información*) y de la presión total percibida (puntuación total percibida) con el sexo sobre la variable dependiente cuantitativa: el autoconcepto físico.

3.3.1.1. *Influencia del sexo y el entorno sobre el autoconcepto físico*

La influencia del género y el entorno sobre el autoconcepto físico se comprueba mediante un análisis multivariado el cual toma como variables independientes el género y la presión del Entorno. Los datos del cálculo del modelo lineal se recogen en la siguiente tabla (cf.tabla 72).

Tabla 72
Autoconcepto físico en función del sexo y la presión sociocultural del entorno

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	35.803	.000
	Sexo	48.146	.000
	Entorno	53.999	.000
	Sexo * entorno	.510	.601

Analizando los datos de la tabla 72 se comprueba que el modelo corregido, el cual se refiere a todas las influencia del modelo tomados en conjunto (la influencia del género, la influencia del entorno y la influencia de la interacción del género y el entorno), está indicando que este modelo explica una parte significativa de la variación observada en el autoconcepto físico general. En concreto, dado que el valor de $R^2=.154$, el modelo tomado en su conjunto llega a explicar el 15% de la varianza de la variable dependiente, que en este caso es el autoconcepto físico.

A continuación se analizan los efectos individuales de las variables género y entorno. En ambos casos, los efectos resultan ser significativos ($p<.001$). De ahí que se pueda afirmar que el nivel de autoconcepto físico varía en función de la variable sexo y la variable entorno tomadas de forma individual. No así la interacción de ambas.

De esta manera, la no significatividad de dicha interacción está anticipando que el autoconcepto físico es similar en todos los grupos posibles de interacción, no habiendo ningún tipo de variación, lo que se aprecia mejor en el gráfico 1 que posteriormente se presenta.

Se sabe que el sexo y el entorno influyen sobre el autoconcepto físico por separado, pero no se sabe cuál de los dos tiene mayor grado de incidencia sobre éste. Por eso se recurre al cálculo del valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial), el cual indica la proporción de varianza explicada, es decir, la proporción de variación de la variable dependiente que está explicada por la influencia de cada variable, incluida la interacción. En este caso el valor Eta cuadrado indica la proporción del autoconcepto

físico que está explicada por la influencia del sexo, del entorno y de la interacción de los dos, sexo y entorno.

Tabla 73
Tamaño del efecto del Entorno y el sexo sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.154
Sexo	.047
Entorno	.099
Sexo * Entorno	.001

En la tabla 73 se registra un valor η^2 de .099 para entorno, por lo que el nivel de presión sociocultural percibida procedente del entorno social más próximo llega a explicar casi el 10% de la variación en autoconcepto físico, mientras que el sexo, sólo explica un escaso 5% de dicha variación. Ahora bien, la interacción de ambos, (sexo*entorno) ha obtenido un valor de significación inferior a .05, por lo tanto su capacidad de influencia sobre la variabilidad del autoconcepto físico queda desdeñada, tal como bien se indica en la tabla 72 anterior. En definitiva, de las tres variables analizadas, la presión sociocultural del entorno es la más decisiva o influyente sobre la variación del autoconcepto físico.

En la anterior tabla hemos visto que hay diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia del entorno, pero no sabemos entre qué grupos. Para despejar esta duda realizamos los análisis post-hoc recogidos en la siguiente tabla.

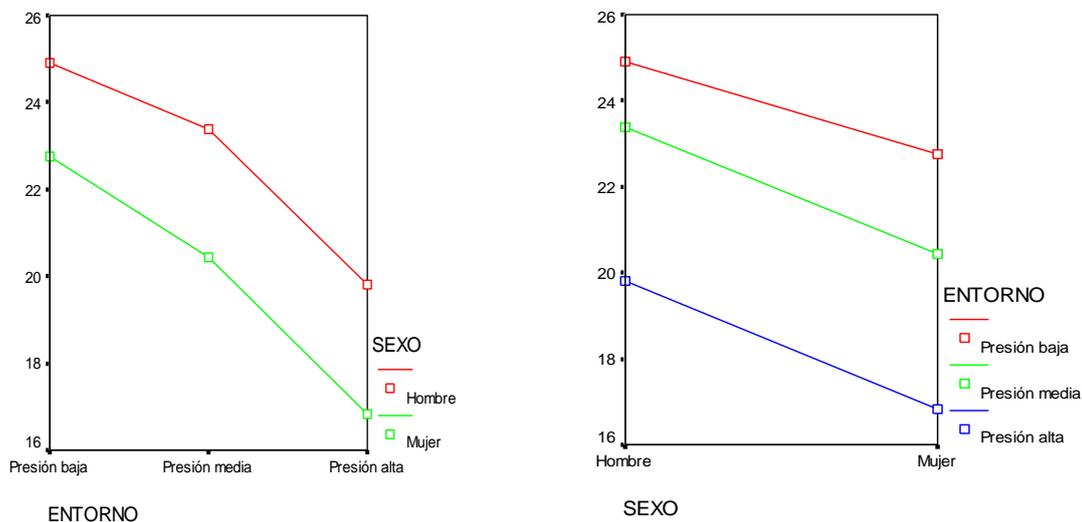
Tabla 74
Comparaciones post-hoc de la influencia del entorno sobre el autoconcepto físico

ESCALA	(I) Entorno	(J) Entorno	Sig.
Autoconcepto físico	HSD de Tukey	Influencia baja	.000
		Influencia media	.000
		Influencia alta	.000
		Influencia media	.000

Los resultados de los análisis muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos. Por lo tanto se producen diferencias significativas en la influencia sociocultural alta, media o baja proveniente del entorno que afecta al autoconcepto físico.

Los gráficos que figuran a continuación permiten ver la influencia de los factores género y entorno, así como su interacción sobre el autoconcepto físico, e intuitivamente reflejan la no existencia de una interacción significativa entre los dos factores mencionados. .

Gráfico 1. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del entorno y el sexo



Así, en el gráfico de la parte derecha se aprecia cómo los hombres siempre puntúan más alto en autoconcepto físico que las mujeres, independientemente del grado de presión sociocultural percibida del entorno. Si se hubiese producido algún efecto de interacción entre ambas variables se reflejaría en el gráfico con el cruce de las rectas, pero no sucede así, se mantienen paralelas. Por su parte en el gráfico situado en la parte izquierda se aprecia cómo el autoconcepto físico disminuye de forma similar en ambos sexos cuando la presión del entorno es más alta.

3.3.1.2. *Influencia del sexo y la Publicidad sobre el autoconcepto físico*

Para comprobar la influencia del género y la publicidad sobre el autoconcepto físico, se realiza un análisis multivariado considerando el género y la publicidad como variables independientes. Los datos del cálculo del modelo lineal se recogen en la siguiente tabla (ver tabla 75).

Tabla 75
Modelo lineal general univariante de sexo y publicidad sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Entorno	Modelo corregido	35.197	.000
	Sexo	44.743	.000
	Publicidad	43.623	.000
	Sexo * publicidad	2.615	.074

Analizando los datos de la tabla 75 encontramos que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en el autoconcepto físico general. En concreto, como el valor de R cuadrado es de .151, el modelo tomado en su conjunto llega a explicar el 15% de la variación en la variable dependiente, que en este caso es el autoconcepto físico.

En cuanto al concepto de sexo y publicidad. En estos conceptos están representadas las influencias individuales de las variables sexo y publicidad sobre el autoconcepto físico. Un coeficiente de significatividad de $p=.000$ revela que según el género por un lado, y según el nivel de presión sociocultural percibida de la publicidad por otro lado, el autoconcepto físico es significativamente distinto, es decir que el autoconcepto físico varía en función de estas dos variables género y publicidad. Posteriormente se analizará la capacidad de influencia que ejercen cada una de estas dos variables.

En cuanto al factor interacción género y publicidad, se puede afirmar que el autoconcepto físico no varía en función de tal interacción puesto que su valor de significación es $p>.05$. Esto quiere decir que el autoconcepto físico es similar en todos los grupos, es decir, que no varía debido a la interacción del género con la publicidad.

El sexo y la publicidad influyen sobre el autoconcepto físico por separado, pero no se sabe cuál de los dos incide más. En este caso el valor Eta cuadrado indica la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia del sexo, de la publicidad y de la interacción de las dos.

Tabla 76
Tamaño del efecto de la Publicidad y el sexo sobre el autoconcepto físico

	η^2 parcial
Modelo corregido	.151
Sexo	.043
Publicidad	.081
Sexo * Publicidad	.005

En la tabla 76 se registra un valor Eta de .081 para la publicidad, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente de la publicidad llega a explicar el 8.1% de la variación en el autoconcepto físico, mientras que el sexo, como su valor Eta es de .043, explica el 4.3% de la variación del autoconcepto físico, es decir, el hecho de ser hombre o mujer sólo explica el 4.3%. La interacción de ambos, sexo y publicidad no tiene a penas peso en la variación, puesto que su nivel de significación es superior a .05. En definitiva, de las tres variables analizadas, la presión sociocultural de la publicidad es la más decisiva o influyente sobre la variación del autoconcepto físico.

Se ha visto que hay diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia de la publicidad, pero no sabemos entre qué grupos. Para profundizar en este conocimiento se realizan los análisis post-hoc que se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 77
Comparaciones post-hoc de la influencia de la Publicidad sobre el autoconcepto físico

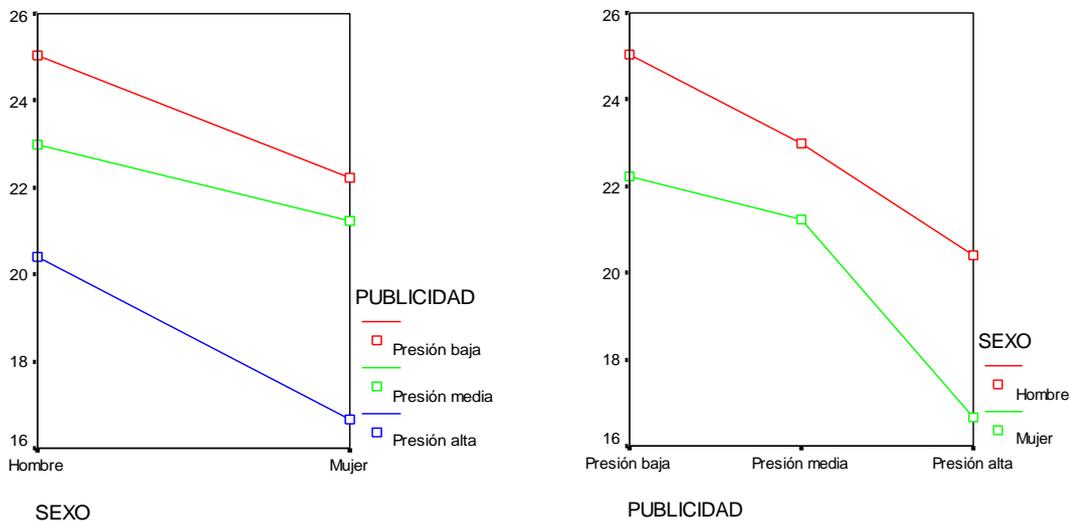
ESCALA	(I) Publicidad	(J) Publicidad	Sig.
Autoconcepto físico	Influencia baja	Influencia media	.000
		Influencia alta	.000
		Influencia media	.000

HSD de Tukey

Los resultados de los análisis muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos. Por lo tanto se producen diferencias significativas en la influencia de la publicidad alta, media o baja que afecta al autoconcepto físico

Los gráficos que figuran a continuación permiten comprobar cómo es la influencia de los factores género y publicidad sobre el autoconcepto físico.

Gráfico 2. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de la publicidad y el sexo



Se aprecia en el gráfico de la derecha que los hombres siempre puntúan más alto en autoconcepto físico que las mujeres, independientemente del grado de presión sociocultural percibida de la publicidad. En la izquierda se aprecia cómo el autoconcepto físico disminuye de forma similar para ambos sexos cuando la presión del entorno es más alta.

3.3.1.3. Influencia del sexo y la información sobre el autoconcepto físico

A continuación se realiza un análisis multivariado considerando el género y la información como variables independientes que inciden en la variabilidad del autoconcepto físico, considerada como variable dependiente. Los datos se registran en la tabla 78.

Tabla 78

Modelo lineal general univariante de sexo y información sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	14.291	.000
	Sexo	43.556	.000
	Información	.893	.410
	Sexo * información	2.044	.130

Analizando los datos de la tabla 78 se encuentra que el concepto modelo corregido, ha obtenido un índice de significatividad de .000, por lo que llega a explicar una parte significativa de la variación observada en el autoconcepto físico, concretamente el 6.8% de la varianza.

Por otra parte, en los factores de género e información están representadas las influencias individuales de ambas variables. Un coeficiente de significatividad de .000 revela que el autoconcepto físico varía en función de estas dos variables.

En la tabla 78 la interacción sexo e información, no obtiene diferencias significativas puesto que su significación es $p > .05$, lo que quiere decir que el autoconcepto físico no varía por la influencia de la interacción de estos dos elementos.

El sexo y la información influyen sobre el autoconcepto físico por separado, pero no se sabe cuál de los dos tiene mayor grado de incidencia. En este caso el valor Eta^2 indica la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia del sexo, de la información y de la interacción de las dos, sexo e información.

Tabla 79

Tamaño del efecto de la Información y el sexo sobre el autoconcepto físico

	η^2 parcial
Modelo corregido	.068
Sexo	.042
Información	.002
Sexo * Información	.004

En la tabla 79 se registra un valor Eta de .002 de información, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente de la información, tan solo llega a explicar el 2% de la variación en autoconcepto físico, mientras que el sexo, como ha obtenido un valor Eta de .042, explica el 4.2% de la variación del autoconcepto físico, es decir, el hecho de ser hombre o mujer explica el 4.2%. La interacción de ambos, sexo e información no tiene a penas peso en la variación, puesto que su nivel de significación es superior a .05. En definitiva, de las tres variables analizadas, la presión sociocultural de la información es la más decisiva o influyente sobre la variación del autoconcepto físico.

En la anterior tabla se ha visto que hay diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia de la información, pero no sabemos entre qué grupos. Para saber entre qué grupos se producen las diferencias significativas se realizan los análisis post-hoc recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 80

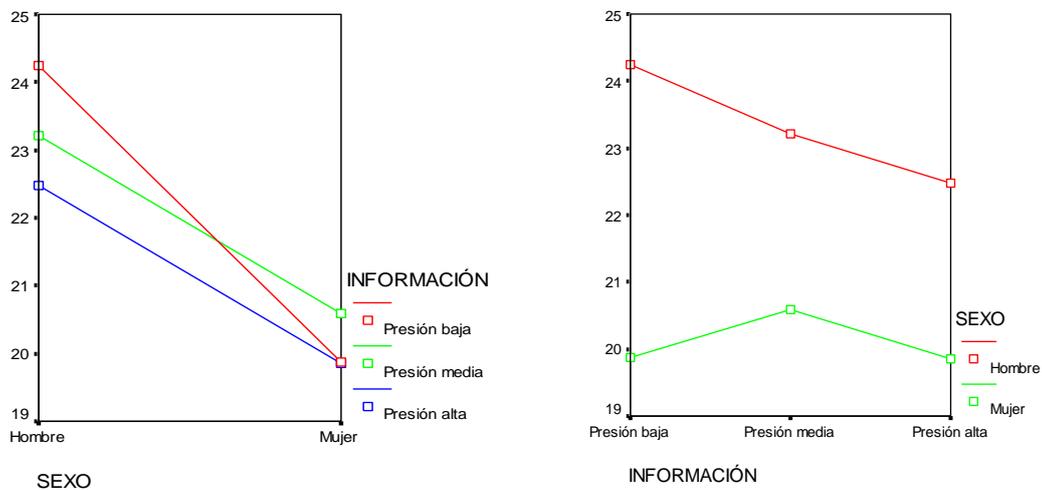
Comparaciones post-hoc de la influencia de la Información sobre el autoconcepto físico

ESCALA	(I) Información	(J) Información	Sig.
Autoconcepto físico	Influencia baja	Influencia media	.527
		Influencia alta	.541
	Influencia media	Influencia alta	.960
	HSD de Tukey		

Los resultados de los análisis muestran la no existencia de diferencias significativas entre todos los grupos, es decir, no se producen diferencias significativas por influencia de la información alta, media o baja que afecten al autoconcepto físico.

Los gráficos que figuran a continuación permiten ver la influencia de los factores género e información sobre el autoconcepto físico.

Gráfico 3. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de la Información y el sexo



Se aprecia en el gráfico de la derecha que los hombres siempre puntúan más alto en autoconcepto físico que las mujeres, independientemente del grado de presión sociocultural percibida de la información. También se aprecia que las mujeres obtienen una medida de autoconcepto físico semejante tanto cuando están sometidas a una presión de los medios alta como baja. En el gráfico de la izquierda se aprecia que el autoconcepto físico de los hombres con baja presión es semejante al de las mujeres cuando se encuentran bajo una alta presión sociocultural.

3.3.1.4. Influencia del sexo y el CIAF sobre el autoconcepto físico

Una vez relacionadas cada una de las escalas del CIAF con el sexo para comprobar su influencia sobre el autoconcepto físico, parece lógico plantear el mismo análisis pero con el CIAF en su totalidad. En este caso las variables dependientes pasan a ser el sexo y el CIAF, mientras que la variable dependiente sigue siendo el autoconcepto físico. Los datos de este análisis multivariado se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 81
Modelo lineal general univariante de sexo y CIAF sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	32.024	.000
	Sexo	52.001	.000
	CIAF	44.731	.000
	Sexo * CIAF	1.078	.341

Dentro de los parámetros P que figuran en la tabla se encuentra el modelo corregido, el sexo, el CIAF y la interacción de ambos. Todos ellos, a excepción de la interacción han obtenido un nivel de significación de $p < .001$, luego el autoconcepto físico varía en función de estas dos variables. Por tanto, se puede decir que el modelo planteado ($R^2 = .140$), llega a explicar el 14% de la variación en autoconcepto físico.

El sexo y el CIAF influyen sobre el autoconcepto físico por separado, pero no se sabe cuál de los dos tiene mayor grado de incidencia. En este caso el valor Eta cuadrado indica la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia del sexo y el CIAF.

Tabla 82
Tamaño del efecto del CIAF y el sexo sobre el autoconcepto físico

	η^2 parcial
Modelo corregido	.140
Sexo	.050
CIAF	.083
Sexo * CIAF	.002

En la tabla 82 se registra un valor Eta de .083 del CIAF, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente del CIAF es capaz de explicar el 8.3% de la variación en autoconcepto físico, mientras que el sexo, como su valor Eta es de .050, explica el 5% de la variación del autoconcepto físico. La interacción de ambos, sexo y CIAF, no tiene a penas peso en la variación, puesto que su nivel de significación es superior a .05. En definitiva, el CIAF total influye más que el sexo sobre la variación del autoconcepto físico.

En la anterior tabla hemos visto que hay diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia del CIAF, pero no sabemos entre qué grupos. Para saber entre qué grupos se producen las diferencias significativas se realizan los análisis post-hoc recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 83
Comparaciones post-hoc de la influencia del CIAF sobre el autoconcepto físico

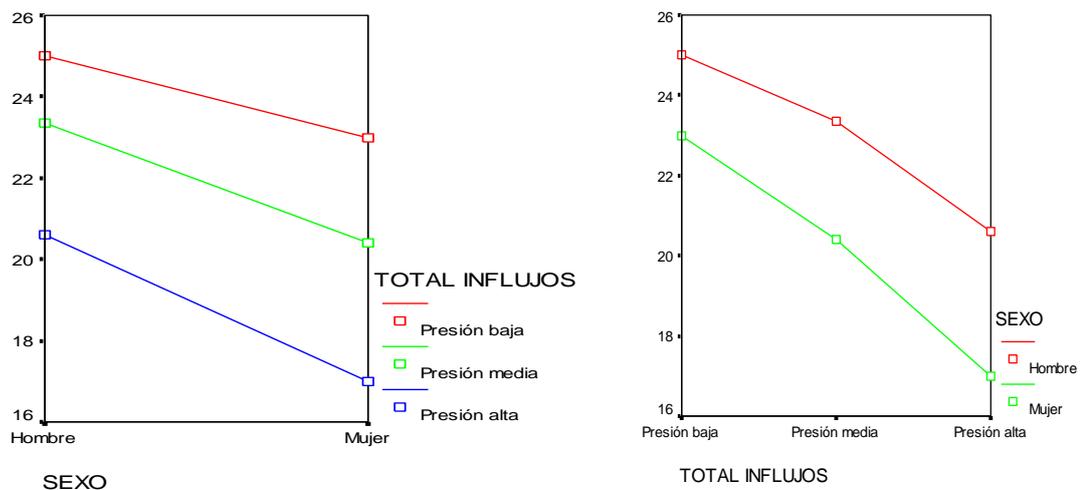
ESCALA	(I) CIAF	(J) CIAF	Sig.
Autoconcepto físico	Influencia baja	Influencia media	.000
		Influencia alta	.000
	Influencia media	Influencia alta	.000

HSD de Tukey

Los resultados de los análisis muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos, es decir, se producen diferencias significativas entre las influencias altas, media y baja provenientes del CIAF sobre el autoconcepto físico.

Los gráficos que figuran a continuación permiten ver la influencia de los factores género y CIAF sobre el autoconcepto físico.

Gráfico 4. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de los influjos y el sexo



Se aprecia en el gráfico de la derecha que los hombres siempre puntúan más alto en autoconcepto físico que las mujeres, independientemente del grado de presión sociocultural percibida del CIAF. Las mujeres obtienen una medida de autoconcepto diferente según el grado de influjos socioculturales. En el gráfico de la izquierda se aprecia que el autoconcepto físico de los hombre con baja presión es semejante al de las mujeres cuando se encuentran bajo una presión sociocultura media. Como conclusión final, se extrae que las puntuaciones en el autoconcepto físico no varía en función de la edad, sexo o práctica deportiva, independientemente del mayor o menor grado de influjos socioculturales.

Resumiendo, los análisis multivariados en los que confluyen las variables independientes sexo y CIAF sobre el autoconcepto físico revelan que las puntuaciones en el autoconcepto físico no varían en función del sexo, independientemente del mayor o menor grado de influjos socioculturales.

3.3.2. Interacción de la edad con el CIAF sobre el autoconcepto físico

En el siguiente apartado se pretende estudiar el análisis de la varianza factorial utilizando el Modelo lineal general univariante con el objeto de evaluar el efecto estadístico individual y conjunto de las tres escalas (entorno, publicidad e información) así como del mismo CIAF con la variable edad sobre una variable dependiente cuantitativa: el autoconcepto físico.

3.3.2.1. *Influencia de la edad y el entorno sobre el autoconcepto físico*

La influencia de la edad y el entorno sobre el autoconcepto físico se comprueba mediante un análisis multivariado el cual toma como variables independientes la edad y el entorno, y como variable dependiente el autoconcepto físico (ver tabla 84).

Tabla 84
Modelo lineal general univariante de edad y Entorno sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	19.988	.000
	Edad	13.152	.000
	Entorno	52.552	.000
	Edad*entorno	1.684	.151

Analizando los datos de la tabla se encuentra que las dos variables tomadas por separado, han obtenido en este modelo una significación de .000. Esto indica que las variables independientes de este modelo son capaces de explicar una parte significativa de la variación observada en el autoconcepto físico general. En concreto, el 14% de la variación.

Para saber qué grado de incidencia tienen sobre la variabilidad del autoconcepto físico cada una de las variables independientes que han obtenido una significatividad inferior a .05, se recurre al cálculo del valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial), el cual indica la proporción de varianza explicada, es decir, la proporción de variación de la variable dependiente que está explicada por la influencia de cada variable. En este caso el valor Eta cuadrado indica la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia de la edad y del entorno.

Tabla 86
Tamaño del efecto del Entorno y la edad sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.140
Edad	.026
Entorno	.097
Edad * Entorno	.007

En la tabla 86 se registra un valor Eta de .097 para el entorno, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente del entorno social más próximo llega a explicar casi el 10% de la variación en autoconcepto físico, mientras que la edad, como su valor Eta es de .026, explica casi el 3% de la variación del autoconcepto físico. En

cuanto a la interacción de ambos, edad y entorno, como no ha obtenido un valor de significación inferior a .05, su capacidad de influencia sobre la variabilidad del autoconcepto físico no queda representada. En definitiva, de las tres variables analizadas, la presión sociocultural del entorno es la más decisiva o influyente sobre la variación del autoconcepto físico.

En la anterior tabla hemos visto que hay diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia del entorno y la edad, pero no sabemos entre qué grupos de edad. Para estudiar estas diferencias se realizan los análisis post-hoc recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 87
Comparaciones post-hoc de la influencia de la edad sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Entorno	(J) Entorno	Sig.
Autoconcepto físico	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.432
	Games-Howell	Mayores de 18 años	.005
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años

Los resultados de los análisis muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos excepto en la comparación menores de 14 años con los de 14 a 18 años. Por lo tanto se producen diferencias significativas en la vulnerabilidad de los influjos socioculturales provenientes del entorno sobre el autoconcepto físico entre quienes pertenecen al grupo de menores de 18 años y quienes pertenecen al grupo de mayores de 18 años.

Pero también resulta interesante comprobar qué grupos del entorno son los que se producen diferencias significativas sobre el autoconcepto físico. A tal efecto se realiza otro cálculo de comparaciones post-hoc cuyos datos figuran a continuación.

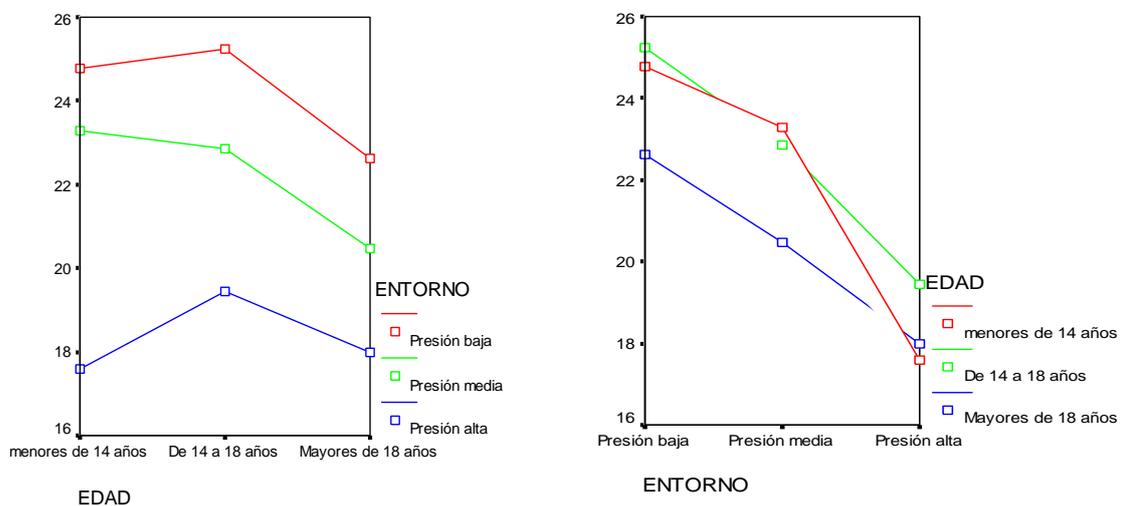
Tabla 87
Comparaciones post-hoc de la influencia del entorno sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Entorno	(J) Entorno	Sig.
Autoconcepto físico	Presión baja	Presión media	.432
		Presión alta	.005
	Presión media	Presión alta	.000

En todos los casos se obtienen diferencias significativas, por lo tanto todos los grupos en los que se ha fragmentado el entorno influyen significativamente en el autoconcepto físico, es decir, la presión sociocultural percibida proveniente del entorno afecta de forma diferente al autoconcepto físico según sea alta, media o baja.

El gráfico que figura a continuación permite ver con nitidez la influencia de los factores edad y entorno sobre el autoconcepto físico

Gráfico 5. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del entorno y el edad



En el gráfico de la derecha se aprecia cómo el grupo de menores de 14 años y el grupo de 14 a 18 años, no han obtenido diferencias significativas (ver también la tabla 88), pues presentan niveles similares a lo largo de los tres niveles de presión sociocultural. En el gráfico de la izquierda se confirma lo que se apreciaba en la tabla 87,

es decir que se producen diferencias significativas entre los grupos de presión baja, media y alta procedente del entorno, es decir influyen de forma diferenciada sobre el autoconcepto físico, produciendo cada influencia una incidencia diferente sobre la variable dependiente

3.3.2.2. Influencia de la edad y la publicidad sobre el autoconcepto físico

La influencia de la edad y la publicidad sobre el autoconcepto físico se comprueba mediante un análisis multivariado que toma como variables independientes la edad y la publicidad, y como variable dependiente el autoconcepto físico (ver tabla 90).

Tabla 88

Modelo lineal general univariante de edad y publicidad sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	19.988	.000
	edad	13.152	.000
	publicidad	52.552	.000
	edad * publicidad	1.684	.151

Analizando los datos de la tabla se encuentra que todas las variables independientes excepto la interacción edad y publicidad presentan significación $p=.000$, tal como se aprecia en la tabla anterior. Esto indica que las variables independientes de este modelo, además del modelo en su conjunto, son capaces de explicar una parte significativa de la variación observada en el autoconcepto físico general. En concreto, explica el 15% de la variación.

Para saber qué grado de incidencia tienen sobre la variabilidad del autoconcepto físico cada una de las variables independientes que han obtenido una significatividad inferior a .05, se recurre al cálculo del valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial). En este caso el valor Eta cuadrado indica la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia de la edad y la publicidad.

Tabla 89
Tamaño del efecto del Publicidad y la edad sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.140
Edad	.026
Publicidad	.097
Edad * Publicidad	.007

En la tabla 89 se registra un valor Eta de .106 para la publicidad, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente de la publicidad llega a explicar más del 10% de la variación en autoconcepto físico, mientras que la edad, como explica únicamente poco más del 3% de la variación en autoconcepto físico. En cuanto a la interacción de ambos, edad y entorno, ha obtenido un valor de significación inferior a .05. En definitiva, de las dos variables analizadas, la presión sociocultural de la *Publicidad* es la más decisiva o influyente sobre la variación del autoconcepto físico.

En la anterior tabla hemos visto que hay diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia de la publicidad y la edad, pero no sabemos entre qué grupos de edad. Para estudiar estas diferencias se realizan los análisis post-hoc recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 90
Comparaciones post-hoc de la influencia de la edad sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Edad	(J) Edad	Sig.	
Autoconcepto físico	Games-Howell	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.432
			Mayores de 18 años	.005
		De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.000

Los resultados de los análisis muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos excepto en la comparación menores de 14 años con los de 14 a 18 años. Por lo tanto se producen diferencias significativas en la vulnerabilidad a los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico entre quienes pertenecen al grupo de menores de 18 años y quienes pertenecen al grupo de mayores de 18 años.

Pero también resulta interesante comprobar qué grupos de la publicidad son los que se producen diferencias significativas sobre el autoconcepto físico. A tal efecto se realiza otro cálculo de comparaciones post-hoc cuyos datos figuran a continuación.

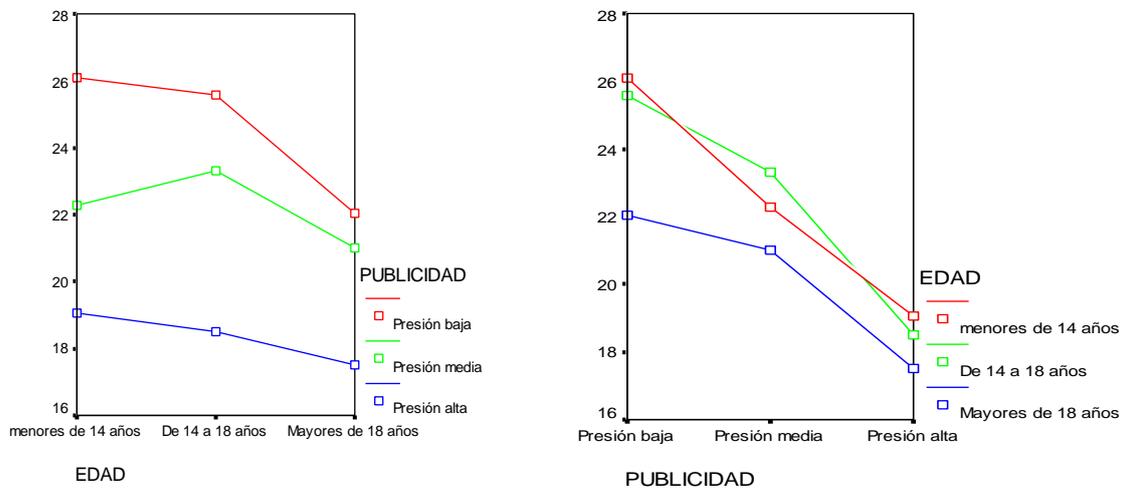
Tabla 91
Comparaciones post-hoc de la influencia de la publicidad sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Publicidad	(J) Publicidad	Sig.
Autoconcepto físico	Presión baja	Presión media	.000
	Games-Howell	Presión alta	.000
	Presión media	Presión alta	.000

En todos los casos se obtienen diferencias significativas, por lo tanto todos los grupos en los que se ha fragmentado la publicidad influyen significativamente en el autoconcepto físico, es decir, la presión producida de la publicidad ya sea baja, media o alta produce influencias significativas sobre el autoconcepto físico.

Los gráficos que figuran a continuación permiten ver con nitidez la influencia de los factores edad y publicidad sobre el autoconcepto físico.

Gráfico 6. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del publicidad y edad



En el gráfico de la derecha se aprecia cómo el grupo de menores de 14 años y el grupo de 14 a 18 años, al no obtener diferencias significativas entre ellos (ver tabla 89), adquieren los mismos valores de presión media y baja procedente de la publicidad. En el gráfico de la izquierda se aprecia lo que se confirma en la tabla 91, es decir que se producen diferencias significativas entre los grupos presión baja, media y alta procedente de la publicidad con la edad sobre el autoconcepto físico, es decir que las influencias socioculturales sobre el autoconcepto físico en las que se consideran tanto los diferentes grupos de edad como las diferentes presiones provenientes de la publicidad, influyen de forma diferenciada sobre el autoconcepto físico, produciendo cada influencia una incidencia diferente sobre la variable dependiente.

3.3.2.3. Influencia de la edad y el información sobre el autoconcepto físico

La influencia de la edad y la información sobre el autoconcepto físico se comprueba mediante un análisis multivariado en el que las variables independientes son la edad y la información, y la variable dependiente el autoconcepto físico. Los datos del cálculo del modelo lineal se recogen en la siguiente tabla 92.

Tabla 92

Modelo lineal general univariante de la edad y información sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	5.840	.000
	Edad	19.429	.000
	Información	1.052	.350
	Edad * Información	1.862	.115

Entre los datos de la tabla se encuentra que la única variable independiente que han obtenido en este modelo una significación $p < .05$ es la edad. Las variables información y la interacción edad e información han obtenidos valores de $p > .05$, por tanto no se consideran en los posteriores cálculos.

En conjunto sólo podemos considerar los influjos de aquellos factores del modelo que han obtenido puntuaciones significativas (el modelo corregido y de la edad), para saber qué tanto por ciento de la variable dependiente son capaces de explicar, llegando

en conjunto al 4.5% de la varianza ($R^2 = .045$) del autoconcepto físico.

Para saber qué grado de incidencia tienen sobre la variabilidad del autoconcepto físico cada una de las variables independientes que han obtenido una significatividad inferior a .05, se recurre al calculo del valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial). En este caso el valor Eta cuadrado indica la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia de la edad y de la información.

Tabla 93
Tamaño del efecto del Información y la edad sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.045
Edad	.038
Información	.002
Edad * Información	.008

En la tabla 93 se registra un valor Eta de .106 para el información, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente de la información llega a explicar mas del 10% de la variación en autoconcepto físico, mientras que la edad, como su valor Eta es de .032, explica algo más del 3% de la variación del autoconcepto físico. En cuanto a la interacción de ambos, edad e información, ha obtenido un valor de significación inferior a .05. En definitiva, de las tres variables analizadas, la presión sociocultural de la información es la más decisiva o influyente sobre la variación del autoconcepto físico.

En la anterior tabla hemos visto que hay diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia de la información y la edad, pero no sabemos entre qué grupos de edad. Para estudiar estas diferencias se realizan los análisis post-hoc recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 94

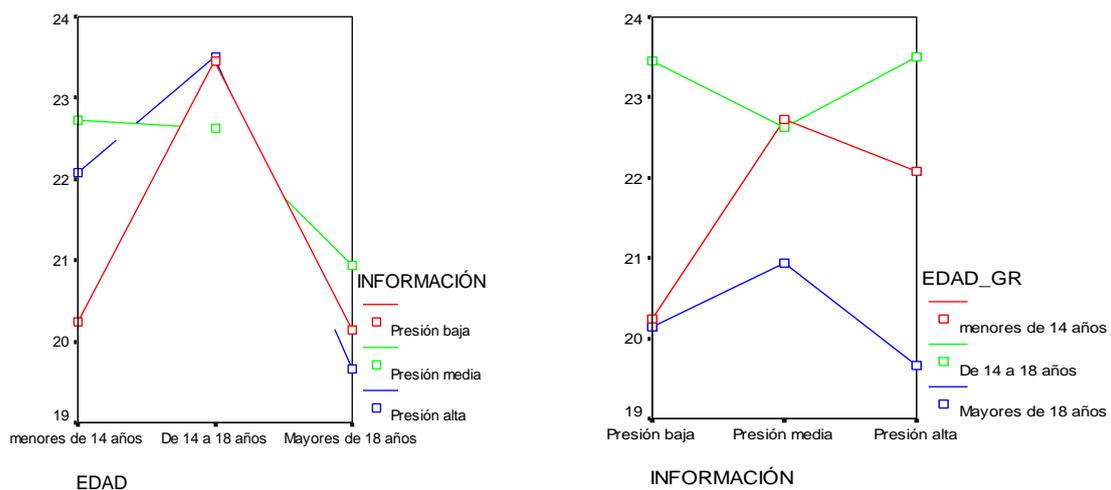
Comparaciones post-hoc de la influencia de la edad sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Grupo de edad	(J) Grupo de edad	Sig.
Autoconcepto físico	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.381
		Mayores de 18 años	.003
	De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.000

Los resultados de los análisis muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos en los que se ha fragmentado la influencia sociocultural sobre el autoconcepto físico, excepto en la comparación menores de 14 años con los de 14 a 18 años. Por lo tanto, se producen diferencias significativas entre las influencias socioculturales provenientes de la información percibida por quienes pertenecen al grupo de menores de 18 años y quienes pertenecen al grupo de mayores de 18 años.

A continuación se puede ver con la influencia de los factores edad e información sobre el autoconcepto físico (cf.gráfico 7).

Gráfico 7. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de la información y el edad



El grupo de menores de 14 años (gráfico derecho) y el grupo mayores de 18 años toman prácticamente el mismo valor de autoconcepto físico cuando de una baja presión sociocultural se trata. Lo mismo sucede con el grupo de menores de 14 y el de 14 a 18

años cuando se trata de un nivel medio de presión sociocultural proveniente de la información. El resultado final es que las diferencias significativas sólo tienen lugar entre los mayores de 18 años y el resto. En el gráfico de la izquierda se muestra, por un lado, que los valores de presión baja, media y alta que asume el grupo de mayores de 18, son bastante semejantes, aunque no iguales. También lo son los valores del grupo de 14 a 18, sobre todo entre presión media y alta, donde coinciden plenamente en el valor que asumen. Quizá las mayores diferencias se manifiestan en el grupo de menores de 14 años, donde los valores de presión alta y baja son bastante cercanos, pero respecto al valor que toma la presión baja sí se marca una gran diferencia.

3.3.2.4. *Influencia de la edad y el CIAF sobre el autoconcepto físico*

Para analizar la influencia de la edad y el CIAF sobre el autoconcepto físico, se realiza, nuevamente, un análisis multivariado el cual toma como variables independientes la edad y el CIAF, y como variable dependiente el autoconcepto físico. Los datos del cálculo del modelo lineal se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 95
Modelo lineal general univariante de la edad y el CIAF sobre autoconcepto físico

ESCALA	Factores	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	17.614	.000
	Edad	16-956	.000
	CIAF	42.853	.000
	Edad * CIAF	.324	.862

Entre los datos de la tabla se encuentra que los factores que han obtenido en este modelo una significación de $p < .05$ son todos excepto la interacción edad y CIAF, la cual ha obtenido un valor de $p = .862$, por lo que este factor de influencia no será considerado en los cálculos posteriores. En conjunto, los influjos de aquellas variables que han obtenido diferencias significativas, llegan a explicar el 12.5% de la variación en la variable dependiente, puesto que el valor de R^2 ha sido de .125.

Se recurre al cálculo del valor Eta cuadrado parcial (η^2_{parcial}), para conocer el grado de incidencia que tienen sobre la variabilidad del autoconcepto físico cada una de las

variables independientes que han obtenido una significatividad inferior a .05. En este caso el valor Eta cuadrado recogido en la siguiente tabla indica la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia de la edad y del CIAF.

Tabla 96
Tamaño del efecto del CIAF y la edad sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.125
Edad	.033
CIAF	.080
Edad * CIAF	.001

El valor Eta de .125 (cf. tabla 96) que se rpara el modelo corregido, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente del modelo corregido llega a explicar más del 12% de la variación en autoconcepto físico, mientras que la edad, como su valor Eta es de .033, explica algo más del 3% de la variación del autoconcepto físico, y el CIAF con un valor de .08 explica el 8%. En definitiva, de las tres variables analizadas, el modelo corregido obtiene el valor más alto, y por lo tanto es el que mayor tanto por ciento de la variabilidad del autoconcepto físico explica en este modelo.

En la anterior tabla se ven las diferencias significativas en el autoconcepto físico en función de la influencia del CIAF y la edad, pero no se sabe entre qué grupos de edad. Para estudiar estas diferencias se realizan los análisis post-hoc recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 97
Comparaciones post-hoc de la influencia de la edad sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Grupo de edad	(J) Grupo de edad	Sig.
Autoconcepto físico	Menores de 14 años	De 14 a 18 años	.432
	Games-Howell	Mayores de 18 años	.005
	De 14 a 18 años	Mayores de 18 años	.000

Los resultados de los análisis muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos en los que se ha fragmentado la influencia sociocultural sobre el autoconcepto físico, excepto en la comparación menores de 14 años con los de 14 a 18 años. Por tanto, se producen diferencias significativas entre las influencias socioculturales provenientes del CIAF percibida por quienes pertenecen al grupo de mayores de 18 años y quienes pertenecen al resto.

Por otra parte, también resulta interesante comprobar qué grupos de la información son los que se producen diferencias significativas sobre el autoconcepto físico. A tal efecto se realiza otro cálculo de comparaciones post-hoc cuyos datos figuran a continuación.

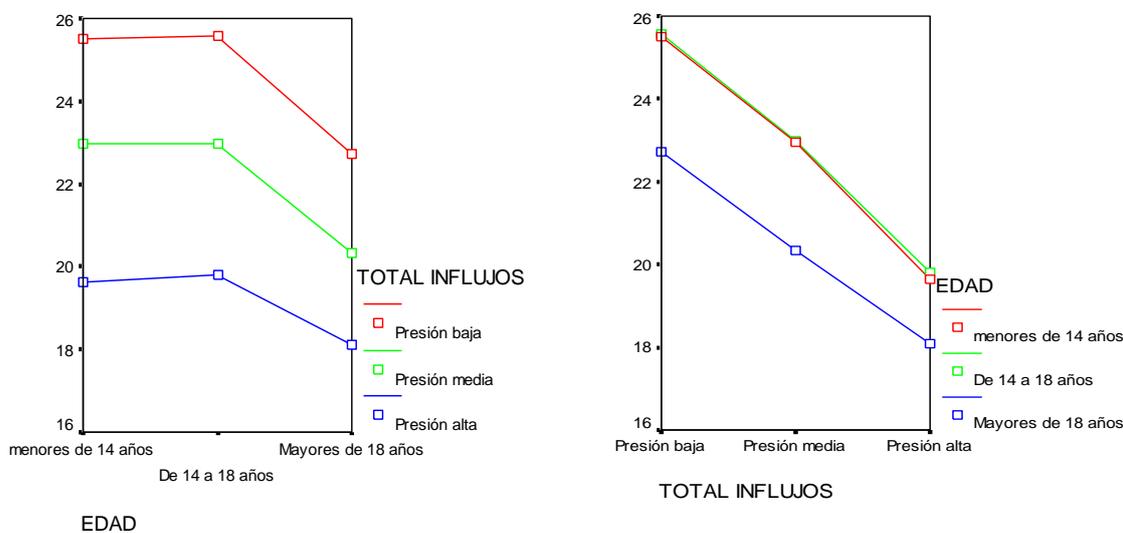
Tabla 98
Comparaciones post-hoc de la influencia del CIAF sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) CIAF	(J) CIAF	Sig.
Autoconcepto físico	Presión baja	Presión media	.000
	Games-Howell	Presión alta	.000
	Presión media	Presión alta	.000

Los resultados de la tabla 98 muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos analizados, por lo tanto la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico proveniente del CIAF con la edad es diferente según el nivel de presión sociocultural que se perciba, baja, media o alta.

El gráfico que figura a continuación permite ver con nitidez la influencia de los factores edad y CIAF sobre el autoconcepto físico.

Gráfico 8. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del CIAF y la edad



Los grupos de menores de 14 años y el grupo de 14 a 18 años, tal como se aprecia en la parte derecha, coinciden prácticamente en la totalidad de valores. Es por eso que en la tabla 97 se registra un valor de significatividad entre estos dos grupos superior a .05, es decir no se producen diferencias significativas. En la parte izquierda las gráficas de los tres niveles de presión son prácticamente paralelas y bien separadas, por lo tanto, tal como se recoge en la tabla 98 se producen diferencias significativas entre los tres niveles de presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico.

Resumiendo, los análisis multivariados en los que se interaccionan las variables edad e influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico, revelan que las puntuaciones en el autoconcepto físico no varían en función de dicha interacción.

3.3.3. Interacción del deporte y el CIAF sobre el autoconcepto físico

En el siguiente apartado se pretende estudiar el análisis de la varianza factorial utilizando el modelo lineal general univariante con el objeto de evaluar el efecto estadístico individual y conjunto de los tres tipos de influjos socioculturales (entorno, publicidad e información) y del CIAF total con la práctica deportiva sobre el autoconcepto físico.

3.3.3.1. *Influencia del deporte y el entorno sobre el autoconcepto físico*

Para comprobar la influencia de la práctica deportiva y el *Entorno* sobre el autoconcepto físico se realiza un análisis multivariado tomando como variables independientes la práctica deportiva y el entorno, y como variable dependiente el autoconcepto físico. Los datos del cálculo del modelo lineal se recogen en la siguiente tabla (cf. tabla 99).

Tabla 99
Modelo lineal general univariante del deporte y del entorno sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	32.943	.000
	Deporte	40.178	.000
	Entorno	44.506	.000
	Deporte*entorno	.273	.761

Se observa que tanto el deporte como el entorno han obtenido un valor significativo ($p < .001$). No así la interacción de ambas la cual ha obtenido un valor de $p = .761$, por lo tanto esta variable no se van a considerar en los cálculos posteriores. El conjunto de los influjos de aquellos factores que han obtenido diferencias significativas, llega a explicar el 14.3% de la variación en la variable dependiente.

Se calcula el valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial) para saber qué grado de incidencia tienen sobre la variabilidad del autoconcepto físico cada una de las variables independientes que han obtenido una significatividad inferior a .05, el cual se recoge en la tabla 100.

Tabla 100
Tamaño del efecto del entorno y el deporte sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.143
Deporte	.039
Entorno	.083
Deporte * Entorno	.001

En la tabla 100 se registra un valor Eta de .143 para el modelo corregido, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente del modelo corregido llega a explicar más del 14% de la variación en autoconcepto físico, mientras que el deporte, como su valor Eta es de .039, explica casi el 4% de la variación del autoconcepto físico, y el entorno con un valor de .083 explica el 8%. En definitiva, de las tres variables analizadas, el modelo corregido obtiene el valor más alto, y por lo tanto es el que mayor tanto por ciento de la variabilidad del autoconcepto físico explica en este modelo.

Dadas las patentes diferencias significativas recogidas en la tabla 100, resulta interesante comprobar qué grupos del entorno se producen dichas diferencias. A tal efecto se realiza otro cálculo de comparaciones post-hoc cuyos datos figuran a continuación.

Tabla 101

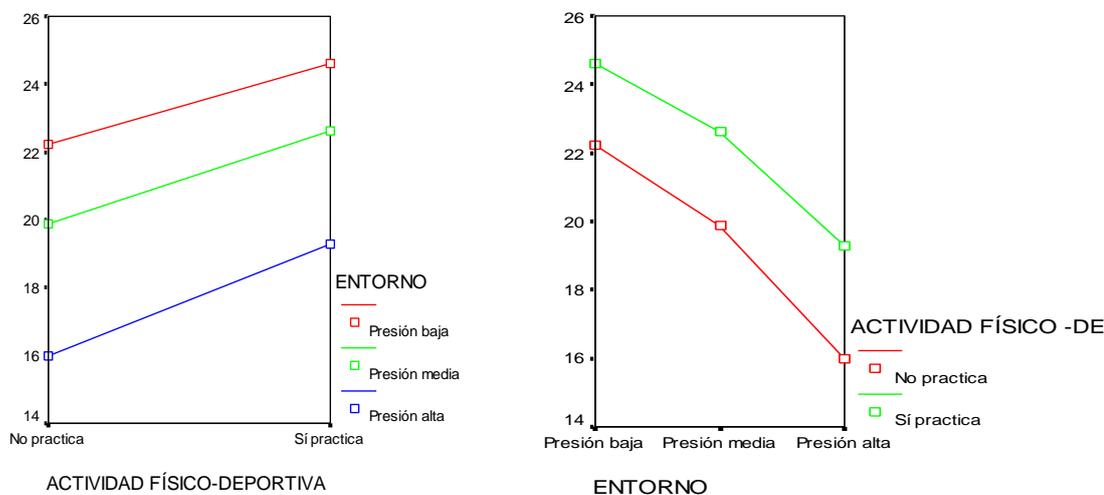
Comparaciones post-hoc de la influencia del entorno sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Entorno	(J) Entorno	Sig.
Autoconcepto físico	Presión baja	Presión media	.000
	Games-Howell	Presión alta	.000
		Presión media	Presión alta

Los resultados de la tabla 101 muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos analizados, por lo tanto la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico proveniente del entorno es diferente según el nivel de presión sociocultural que se perciba, baja, media o alta.

A continuación se presenta el gráfico que permite ver con nitidez la influencia de los factores deporte y entorno sobre el autoconcepto físico.

Gráfico 9. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del deporte y el entorno



Los grupos de los que practican una actividad físico deportiva y los que no, toman valores desiguales respecto a los diferentes niveles de presión sociocultural proveniente del entorno (cf.gráfico 9). También se aprecian, tal como revela la tabla 103, diferencias significativas entre los diferentes niveles de presión sociocultural proveniente, en este caso, del entorno. Por lo tanto, los influjos socioculturales provenientes del entorno que afectan al autoconcepto físico son diferentes según la presión que se reciba, alta, media o baja. Por consiguiente, independientemente de la presión que se esté percibiendo (alta, media o baja), los que practican una actividad físico deportiva perciben siempre más presión procedente del entorno sobre su autoconcepto físico que los que no practican. También se encuentra que el nivel de autoconcepto físico es inferior, independientemente de si practica deporte o no, a medida que aumenta la presión procedente del entorno.

3.3.3.2. Influencia del deporte y la Publicidad sobre el autoconcepto físico

Se realiza un cálculo de modelo lineal para comprobar la influencia de la práctica deportiva y la publicidad sobre el autoconcepto físico. A continuación se detallan los resultados del cálculo.

Tabla 102

Modelo lineal general univariante de deporte y Publicidad sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	36.817	.000
	Deporte	48.029	.000
	Publicidad	43.947	.000
	Deporte * publicidad	1.812	.164

En la tabla 102 se comprueba que todos los factores, excepto la interacción deporte y publicidad, han obtenido en este modelo una significación de $p < .000$. Por lo tanto, salvo este factor, el resto, en conjunto, llegan a explicar el 15.7% de la variación en la variable dependiente, puesto que el valor de R cuadrado ha sido de .157.

Seguidamente se recurre al cálculo del valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial) para comprobar la proporción del autoconcepto físico que está explicada por la influencia del deporte y la publicidad.

Tabla 103

Tamaño del efecto de la Publicidad y el deporte sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.157
Deporte	.046
Publicidad	.082
Deporte * Publicidad	.004

El valor logrado de Eta .157 para el modelo corregido, indica que el nivel de presión sociocultural percibida procedente del modelo corregido llega a explicar más del 15.7% de la variación en autoconcepto físico, mientras que el deporte, como su valor Eta es de .046, explica casi el 4.6% de la variación del autoconcepto físico, y la publicidad con un valor de .082 explica el 8%. En definitiva, de las tres variables analizadas, el modelo corregido obtiene el valor más alto, y por lo tanto es el que mayor tanto por ciento de la variabilidad del autoconcepto físico explica en este modelo.

Para saber entre qué grupos de presión se producen estas diferencias

significativas, es decir, qué grupos de la publicidad son los que producen diferencias significativas sobre el autoconcepto físico, se realiza otro cálculo de comparaciones post-hoc cuyos datos figuran a continuación.

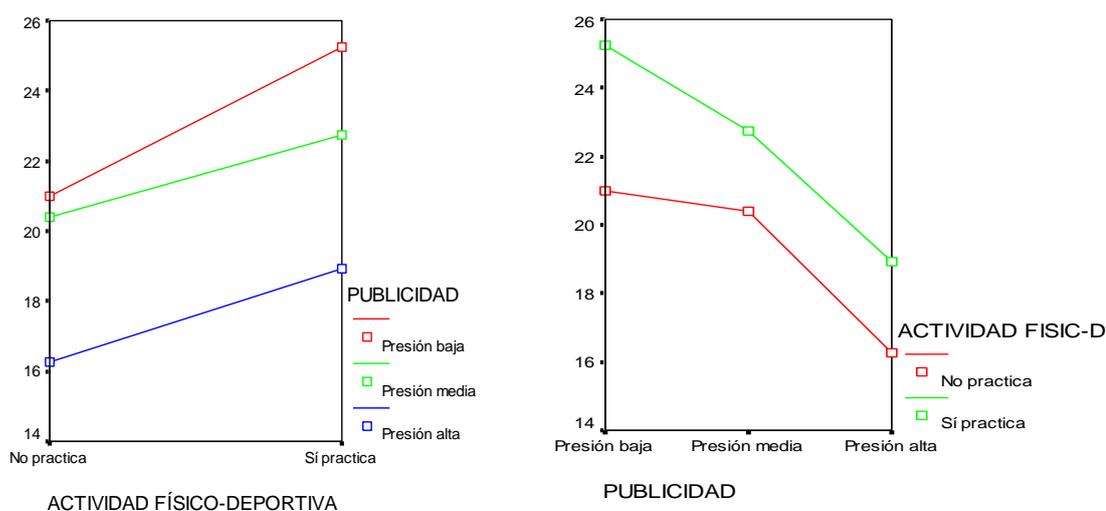
Tabla 104
Comparaciones post-hoc de la influencia de la publicidad sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) Publicidad	(J) Publicidad	Sig.
Autoconcepto físico	Presión baja	Presión media	.000
	Games-Howell	Presión alta	.000
	Presión media	Presión alta	.000

Los resultados de la tabla 104 muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos analizados, por lo tanto la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico proveniente de la publicidad es diferente según el nivel de presión sociocultural que se perciba, baja, media o alta.

Para ver gráficamente la influencia de los factores deporte y publicidad sobre el autoconcepto físico se realiza el siguiente gráfico.

Gráfico 10. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión de la publicidad y deporte



En el gráfico se aprecia cómo los grupos de quienes practican una actividad físico

deportiva y los que no lo hacen, toman valores desiguales respecto a los diferentes niveles de presión sociocultural proveniente de la publicidad. También se aprecian diferencias significativas entre los diferentes niveles de presión sociocultural proveniente, en este caso, de la publicidad. Por consiguiente, independientemente de la presión que se esté percibiendo (alta, media o baja), los que practican una actividad físico deportiva perciben siempre más presión procedente de la publicidad sobre su autoconcepto físico que los que no practican. También se encuentra que el nivel de autoconcepto físico es inferior, independientemente de si practica deporte o no, a medida que aumenta la presión procedente de la publicidad.

3.3.3.3. *Influencia del deporte y la información sobre el autoconcepto físico*

En este apartado se pretende esclarecer cómo se produce y en qué medida la influencia de la práctica deportiva y la información sobre el autoconcepto físico. Como en anteriores ocasiones, el método utilizado es el análisis multivariado, cuyos datos se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 105
Modelo lineal general univariante del deporte e información sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	10.652	.000
	Deporte	34.809	.000
	Información	1.639	.195
	Deporte * información	1.347	.260

En la tabla 105 se comprueba que el modelo corregido deporte han obtenido una significación de $p < .001$. Los factores información y deporte e información han obtenido valores de significatividad superiores a lo establecido ($p > .05$), por lo tanto, poco aportan al valor R cuadrado, cuyo resultado es de .051. De esta manera este modelo en conjunto llega a explicar sólo el 5% de la variación en la variable dependiente.

A continuación se calcula el valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial) y su resultado se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 106
Tamaño del efecto de la Información y el deporte sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.051
Deporte	.034
Información	.003
Deporte * Información	.003

En la tabla 108 se registra un valor Eta de .051 para el modelo corregido, y los datos indican que el 5% de la varianza del autoconcepto físico está explicado por la influencia del deporte y la información. El deporte, como su valor Eta es de .034, explica el 3.4% de la variación del autoconcepto físico, y la información explica el 0.3%, casi nada. En definitiva, de las dos variables analizadas, el modelo corregido obtiene el valor más alto, y por lo tanto es el que mayor tanto por ciento de la variabilidad del autoconcepto físico explica en este modelo.

Los resultados reflejados en la tabla 106 no indican entre qué grupos de presión se producen las influencias de la información y el deporte, por consiguiente, se procede al cálculo de comparaciones post-hoc con el objeto de comprobar qué grupos de la información son los que producen diferencias significativas sobre el autoconcepto físico.

Tabla 107
Comparaciones post-hoc de la influencia de la Información sobre el autoconcepto físico

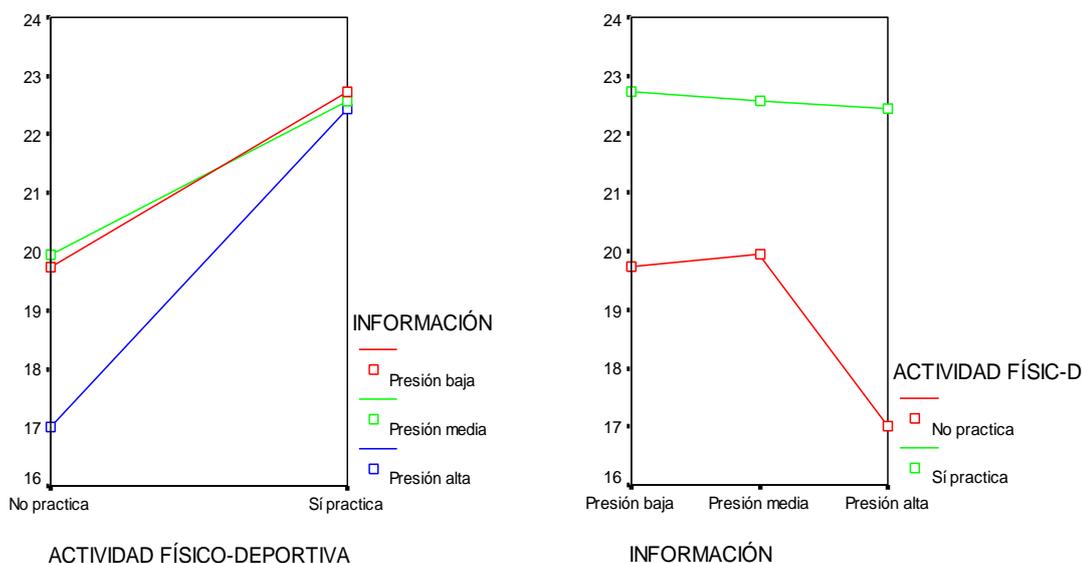
Variable dependiente	(I) Información	(J) Información	Sig.
Autoconcepto físico	Presión baja	Presión media	.533
	Games-Howell	Presión alta	.547
		Presión media	Presión alta

Los resultados de la tabla 107 muestran la inexistencia de diferencias significativas entre todos los grupos analizados, por lo tanto la presión sociocultural

percibida sobre el autoconcepto físico proveniente de la información no difiere según el nivel de presión que esté influyendo sobre el autoconcepto físico.

En el siguiente gráfico se refleja la influencia de los factores deporte e información sobre el autoconcepto físico.

Gráfico 11. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del información y deporte



En el gráfico se aprecia cómo los grupos de quienes practican una actividad físico deportiva y los que no lo hacen, toman valores desiguales respecto a los diferentes niveles de presión sociocultural proveniente de la información sobre el autoconcepto físico. Así mismo, se aprecia que el grupo de los que sí practican actividad físico deportiva influyen sobre el autoconcepto físico con un valor semejante tanto si la presión es alta como baja o media, es decir, independientemente del tipo de presión, son igual de vulnerables en su nivel de autoconcepto físico, mientras que en el grupo de los que no practican y están sometidos a una alta presión, difieren del resto. Esto justifica la no existencia de diferencias significativas entre ellos, tal como indican los resultados de la anterior tabla 107. De ahí que en la derecha, la recta sea casi horizontal. En cambio en el grupo de los que no practican actividad físico deportiva sólo la alta presión difiere del resto, ya que los valores de baja y media presión son casi semejantes. De ahí que nuevamente se justifiquen los datos de la tabla 107, en la que no se han obtenido

diferencias significativas entre los diferentes grupos de presión procedente de la información.

3.3.3.4. *Influencia del deporte y el CIAF sobre el autoconcepto físico*

Una vez analizadas todas las variaciones entre la práctica deportiva y las escalas del CIAF, queda por analizar las variaciones entre la práctica deportiva y el mismo CIAF, tomándolo como variables dependiente. A continuación se detallan los resultados del análisis realizado para tal fin.

Tabla 108
Modelo lineal general univariante de deporte y CIAF sobre autoconcepto físico

ESCALA	P	F	Significatividad
Autoconcepto físico	Modelo corregido	32.304	.000
	Deporte	58.205	.000
	CIAF	44.565	.000
	Deporte* CIAF	2.273	.104

En la tabla 108 se comprueba que el factor de interacción deporte y CIAF ha obtenido una significación de .104, por lo tanto esta variable poco aportan al valor R cuadrado, cuyo resultado es de .141. De esta manera, este modelo en conjunto llega a explicar el 14% de la variación en la variable dependiente.

Para saber qué grado de incidencia tienen sobre la variabilidad del autoconcepto físico cada una de las variables independientes que han obtenido una significatividad inferior a .05, se recurre al calculo del valor Eta cuadrado parcial (η^2 parcial).El resultado se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 109
Tamaño del efecto de la CIAF y el deporte sobre el AFG

	η^2 parcial
Modelo corregido	.141
Deporte	.056
CIAF	.083
Deporte * CIAF	.005

En la tabla 109 se registra un valor Eta de .141 para el modelo corregido, por lo tanto el nivel de presión sociocultural percibida procedente del modelo corregido llega a explicar el 14% de la variación en autoconcepto físico. El deporte, como su valor Eta es de .056, explica el 5.6% de la variación del autoconcepto físico, mientras que la variable CIAF ha obtenido un valor Eta de .083, con lo cual explica el 8.3% de la varianza del autoconcepto físico en este modelo. En definitiva, de las tres variables analizadas, el modelo corregido obtiene el valor notablemente más alto, y por lo tanto es el que mayor tanto por ciento de la variabilidad del autoconcepto físico explica en este modelo.

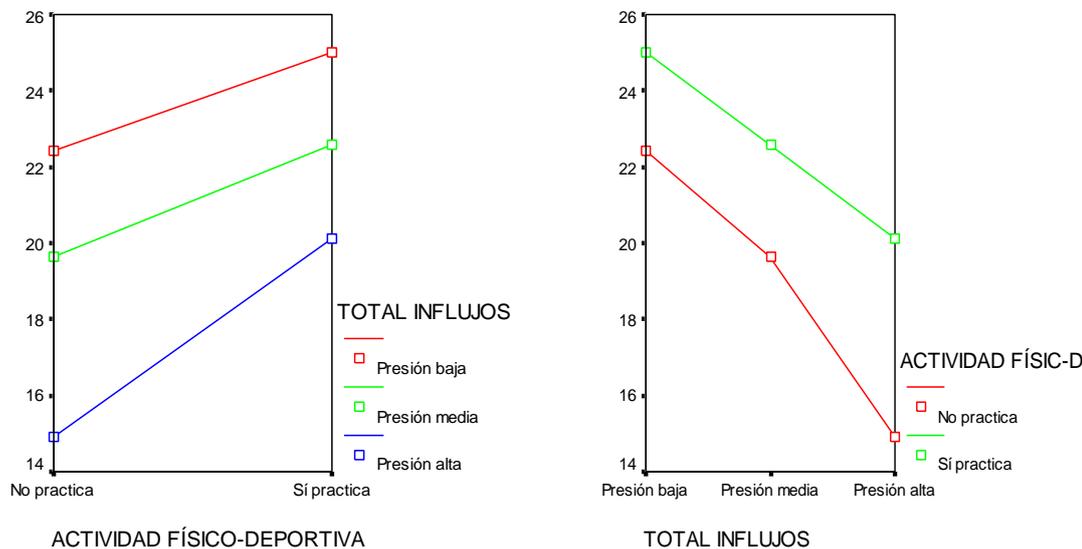
Dadas las diferencias significativas que se recogen en la tabla 109, se hace necesario indagar entre qué grupos se producen estas diferencias significativas, para lo cual se procede al cálculo de comparaciones post-hoc, cuyos resultados se detallan en la tabla 110.

Tabla 110
Comparaciones post-hoc de la influencia del CIAF sobre el autoconcepto físico

Variable dependiente	(I) CIAF	(J) CIAF	Sig.
Autoconcepto físico	Presión baja	Presión media	.000
	Games-Howell	Presión alta	.000
		Presión media	Presión alta

Los resultados reflejados en esta tabla muestran la existencia de diferencias significativas entre todos los grupos analizados, por lo tanto la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico proveniente del CIAF es diferente según el nivel de presión que esté influyendo sobre el autoconcepto físico. Estos resultados se aprecian muy bien en el siguiente gráfico.

Gráfico 12. Medidas marginales estimadas en autoconcepto físico en función de la presión del CIAF y el deporte



En la parte derecha del gráfico se aprecia un paralelismo casi absoluto entre las líneas formadas por los que no practican deporte y los que sí practican deporte, lo que refleja constantemente que entre estos dos grupos existen unas diferencias de valor que se mantienen, que además, según los datos de la tabla 110, esas diferencias son significativas. En la parte izquierda del gráfico se aprecia que las diferentes presiones entre los que practican deporte y los que no, mantienen una diferencia prácticamente constante en cuanto a la vulnerabilidad sobre el autoconcepto físico, por eso en la tabla 110 las diferencias entre los diferentes niveles de presión son significativas, y tiene sentido hablar de la presión sociocultural alta, media o baja sobre el autoconcepto físico procedente del CIAF.

Resumiendo, los análisis multivariados en los que confluyen las variables independientes deporte y CIAF sobre el autoconcepto físico revelan que la interacción de las variables práctica deportiva y presión sociocultural no explica un porcentaje significativo de la varianza en autoconcepto físico.

3.4. Relación del Autoconcepto General y el Autoconcepto Físico con el CIAF

En el marco teórico de esta investigación se han detallado cuáles son los dominios del Autoconcepto general, entre los que se encuentra el Autoconcepto físico. A su vez, hemos comprobado que el CIAF correlaciona de forma significativa con el Autoconcepto físico, por lo tanto resulta relevante comprobar empíricamente la relación que guarda el CIAF con el Autoconcepto físico y el Autoconcepto general. Para tal fin se realizan las correlaciones que figuran en la tabla 111, así como también se analizan cuál de los dos predice mejor el Autoconcepto general.

Tabla 111
Correlaciones entre el CIAF con el CAF y el Autoconcepto general

	CIAF	
Autoconcepto físico	r de Pearson	.684**
	p	.000
Autoconcepto general	r de Pearson	-.292**
	p	.000

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

Los resultados de la tabla 111 revelan que tanto el autoconcepto físico, uno de los dominios del autoconcepto general, como el propio autoconcepto general correlacionan significativamente con el CIAF, siendo el índice de correlación obtenido por el autoconcepto físico con el CIAF más alto y positivo, a diferencia del índice obtenido por el autoconcepto general con el CIAF, resultado esperable toda vez que el CIAF está construido para medir, entre otras cosas, cómo inciden los influjos sobre el autoconcepto físico.

Capítulo 6

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Síntesis de los resultados

2. Aportaciones al conocimiento

- 2.1. Entidad y medida de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico
- 2.2. Variabilidad de la presión sociocultural percibida
- 2.3. Vulnerabilidad sociocultural y autoconcepto físico

3. Perspectivas de investigación

En este capítulo se comentan y sopesan los resultados presentados en el capítulo anterior. El objetivo principal de esta tesis consistía en someter a comprobación un modelo teórico sobre la naturaleza y componentes de los influjos socioculturales que afectan al autoconcepto físico; ese objetivo teórico conllevaba la necesidad de construir y validar un instrumento de medida de dichos influjos. Se intenta, además, precisar las asociaciones que los influjos socioculturales mantienen con variables como la edad, el sexo, nacionalidad como pertenencia o no a un país occidental, status socioeconómico, el índice de masa corporal (IMC), práctica deportiva y la silueta corporal.

Se sopesa, a continuación, qué aporta al conocimiento la nueva información empírica recabada; y se finaliza analizando las limitaciones y perspectivas de investigación que abre este trabajo.

1. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

Seis son los apartados en los que se organizan los resultados obtenidos en esta tesis: (1) un modelo tridimensional de factores socioculturales que influyen en el autoconcepto físico; (2) un instrumento de medida de dichos influjos, el Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF); (3) influenciabilidad asociada al sexo; (4) influenciabilidad asociada a la edad; (5) influencias y variables sociopersonales; (6) influenciabilidad y autoconcepto físico.

1.1. Identificación de tres principales influjos socioculturales

La investigación previa se había centrado con exclusividad en el estudio de un amplio listado de influjos culturales sobre la imagen corporal, sustentando que la vulnerabilidad a tales influjos guardaba relación con trastornos de dicha imagen y con consecuentes trastornos de la conducta alimentaria. Los intentos por agrupar tales influjos en categorías diferenciadas de los mismos habían llevado a proponer la distinción entre la presión de los medios del entorno social y la presión de los medios de comunicación, proponiéndose en algún caso distinguir dentro de la presión de los medios la publicidad de la información escrita.

En este caso, se trata de explicar un constructo sólo parcialmente con el de la imagen corporal; en efecto, el autoconcepto físico engloba las autopercepciones de apariencia física (que pudiera solaparse con la noción de imagen corporal) pero también las de fuerza, condición física y habilidad física. Se sabe que a mayor vulnerabilidad cultural corresponden mayores dificultades de aceptación de la imagen corporal propia (de Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999); ahora bien, no está claro si también la mayor vulnerabilidad a los influjos socioculturales resulta negativa para el autoconcepto físico.

Esta tesis partió de inicio de la hipótesis de que los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico se organizan en torno a la presión de la comunicación (publicidad e información) y a la presión del entorno cercano (familia y amistades). En definitiva, se trató de verificar si se confirmaba la independencia de cuatro grupos de factores: publicidad, información, familia y círculo de amistades; se parte de un modelo tetrafactorial con la publicidad y la información por un lado y la familia y los amigos por otro.

Pero los datos no se ajustan bien a este modelo. Lo que los análisis factoriales, tanto los exploratorios como los confirmatorios, sustentan es la independencia de dos factores, publicidad e información, correspondiente a la presión de la comunicación pero, en cambio, no avalan la hipótesis de que el influjo familiar y el influjo de las amistades afecten de forma diferencial, por lo que el modelo queda conformado, finalmente, por tres dimensiones: el influjo de la publicidad, el influjo de la información y el influjo del entorno social próximo.

1.2. Construcción y validación de un nuevo instrumento de medida

Alcanzar el anterior objetivo teórico llevaba consigo la exigencia de construir y validar un nuevo instrumento de medida de la percepción de los influjos socioculturales. En el capítulo de resultados se han explicado con detalle los sucesivos pasos que han

llevado a proponer una versión definitiva del Cuestionario de Influjos sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) compuesto por 20 ítems.

El análisis de los ítems revela la existencia de cinco ítems que han obtenido unos valores de media entre 1.49 el más bajo y 1.89 el más alto, todos ellos fuera del rango deseable, el cual se sitúa en torno a 2.5-3.5. El resto goza de unos valores de media ajustados al rango establecido. La desviación de la mayoría de los ítems oscila entre 1.041 y 1.385, excepto en cuatro casos que han obtenido una desviación entre .941 y .987, valores que no llegando al valor 1, no son totalmente rechazables dada su cercanía. El peor valor que se ha obtenido es de .899, el cual obliga a plantearse si es conveniente la permanencia de este ítem, pero sabiendo que son necesarios más análisis para tomar una decisión al respecto. La asimetría no debe ser mayor que dos, y todos los ítems gozan de un buen valor, con valores que oscilan entre .009 y 1.733. Sólo se obtiene un caso en el que está por encima de dos en tan solo .064. Y por último, el valor de curtosis, aunque no es un elemento a considerar entre los criterios de eliminación, en la mayoría de los casos se acerca a los valores centrales, por lo tanto es bueno.

El análisis factorial exploratorio corrobora la existencia de tres factores claramente diferenciados. En el primer factor saturan la totalidad de siete ítems de publicidad, razón por la que se decide denominar a esta escala *Publicidad*. Lo mismo sucede con la denominación de la escala *Información*. y *Entorno*. Los análisis factoriales que se han llevado a cabo en los diferentes grupos de edad confirman la existencia de las tres escalas *Publicidad*, *Información* y *Entorno*. En cambio, respecto al análisis factorial llevado a cabo en el grupo de hombres y mujeres por separado, se aprecia una gran diferencia en los resultados: en el análisis del grupo de mujeres se confirma la estructura hipotetizada, mientras que en el de hombres no.

En contraste con los resultados del análisis factorial, el análisis factorial confirmatorio indica que el cuestionario CIAF es más apto para la población masculina que para la femenina, y especialmente cuando esa muestra tiene más de 14 años de edad. Además los resultados muestran que la escala Entorno es la que peores resultados ha obtenido.

En cuanto a la consistencia interna, la correlación de cada ítem con el resto de ítems de su escala debe situarse entre .30 y .70 (Nunally y Bernstein, 1995) y en este caso los índices de correlación son superiores a .30 e inferiores a .70, con alguna excepción que llega hasta .753, valor que por no superar el límite establecido más que en .053, se considera aceptable, puesto que con este incremento sobre el límite, los ítems siguen manteniendo su independencia. Si se atiende a la fiabilidad eliminando el ítem, aunque en un caso se supera el valor de la fiabilidad total, en el resto funciona correctamente. Como tan sólo supera el valor de fiabilidad total en .0005 y funciona correctamente en el resto de índices, no se elimina.

Por otra parte, en el análisis de fiabilidad total se obtiene un índice de .8717, datos que nos indica la alta fiabilidad del cuestionario. Las fiabilidades por escalas que se llevan a cabo, dada la multidimensionalidad existente, obtienen índices bastante buenos, pero no tanto como el de la escala total.

En cuanto a la consistencia interna, en las submuestras de hombres los valores de fiabilidad son buenos porque superan en todos los casos el valor .84, excepto en la escala *Entorno* el cual ha sido un poco más bajo. Lo mismo sucede con la submuestra de mujeres, en la que la escala *Entorno* sigue siendo la más baja.

La correlación entre las escalas debe ser tal que permita encontrar semejanzas entre ellas, puesto que pertenecen al mismo cuestionario y por lo tanto miden elementos semejantes, pero en ningún caso deben ser iguales, ya que esto significaría que miden lo mismo, y por lo tanto serían escalas iguales, y no diferentes. Los resultados que se han obtenido muestran que las correlaciones entre las diferentes escalas, tanto las de la muestra total como las realizadas entre los diferentes grupos de edad, son superiores o cercanas a .40, por lo que puede considerarse que las escalas están bien relacionadas.

En definitiva, puede afirmarse que el CIAF es un instrumento de medida que reviste los requisitos psicométricos exigibles, y que, tal como indican las investigaciones previas, la lectura intencionada de *Información* de revistas especializadas y la *Publicidad* procedente de cualquier medio que se reciba de forma

involuntaria, funcionan como dos influjos socioculturales independientes (Tiggemann, 2003).

1.3. Variabilidad de las influencias socioculturales en función del sexo

Los resultados obtenidos muestran que las diferencias en las respuestas dadas al CIAF en función del sexo indican que existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la presión percibida por parte de los hombres y de las mujeres, siendo los hombres los que mayor presión perciben de la *Información* sobre el autoconcepto físico, mientras que las mujeres perciben mayor presión del *Entorno*.

También se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos en la puntuación global del CIAF siendo los hombres quienes perciben mayor presión sociocultural, aunque este dato hay que matizarlo, pues este resultado es fruto de una suma de medias.

En conclusión, y teniendo en cuenta el mayor peso de la escala de *Información* sobre la puntuación global del CIAF, cabe destacar que la diferencia intersexos queda asociada a factores socioculturales distintos: el contexto social afecta más a las mujeres mientras que la presión de los medios, tanto la escrita como la icónica, afecta más a los hombres.

1.4. Variabilidad de las influencias socioculturales en función de la edad

Los datos recabados indican que la presión sociocultural percibida varía en función de la edad. Se puede afirmar, en concreto, que a menor edad es la mayor la presión percibida tanto de los medios (en la escala de *Información* aunque no en la de *Publicidad*) como del *Entorno*. La presión percibida de la *Publicidad* se mantiene semejante en todos los tramos de edad.

Esas diferencias entre los grupos de edad adquieren ciertos matices diferenciales entre el subgrupo de hombres y el de las mujeres. En el grupo de hombre los menores de 14 años perciben una presión mayor de la *Información* que que el grupo de 14 a 18

años de edad. El grupo de mujeres, por su parte, percibe una mayor vulnerabilidad sobre su autoconcepto físico a partir de la influencias de la *Información* y del *Entorno* cuando son menores de 14 años en comparación con el resto de grupos de edad. En el grupo de mujeres, aumenta asimismo la vulnerabilidad en el autoconcepto físico debido a las influencias de la *Publicidad* de los menores de 14 años con respecto al grupo de mayores de 18 años.

Los resultados comparativos entre hombres y mujeres indican que las diferencias son claras en cuanto a la presión percibida de la *Publicidad*: mientras que las mujeres menores de 14 años sufren más presión que las de 18 años, en el grupo de hombres no se han encontrado diferencias significativas.

La presión que tanto hombres como mujeres reciben de la *Información* también es diferente, porque así como en el subgrupo de las mujeres las que son menores de 14 años reciben una presión mayor que el resto de grupos de edad, en el subgrupo de hombres sólo los menores de 14 años sufren más presión que los del grupo de 14 a 18 años. En este caso, si se comparan las medias, se aprecia que los hombres perciben una mayor presión que las mujeres ya que obtienen un valor de media, en los menores de 14 años, superior en 1.61 puntos al valor de media obtenido por las mujeres.

En cambio, respecto a la presión percibida del *Entorno*, en los dos subgrupos, hombres y mujeres, los menores de 14 años perciben una mayor presión que el resto de grupos de edad, aunque las diferencias se observan al comparar las medias de ambos subgrupos, siendo el grupo de mujeres el que mayor presión percibe.

1.5. Influencias asociadas a diversos rasgos sociopersonales

Además de los resultados que proporcionan los rasgos sociopersonales edad y sexo, también se han obtenido resultados de otros rasgos sociopersonales como la nacionalidad, el status socioeconómico, el Índice de Masa Corporal, la actividad física y la silueta corporal.

Acerca de la nacionalidad como rasgo sociopersonal, los resultados de este estudio de investigación revelan que no se han encontrado, en ninguna de las escalas, diferencias significativas entre quienes poseen nacionalidad occidental y los que pertenecen a otras naciones no occidentales y han participado respondiendo a las preguntas del cuestionario.

Los resultados del status socioeconómico no muestran diferencia significativas reales, aunque sí lo hacen cuando se efectúa el análisis de varianza. Este falseamiento en los datos es debido a errores no deseados que se generan en el análisis de datos producidos por la influencia de otras variables que no se contemplan de forma sistemática. Pero los resultados marcan ciertas tendencias que sí merecen un punto de atención. La tendencia radica en afirmar que a mayor status socioeconómico, mayor indefensión frente a los influjos socioculturales que afectan al autoconcepto físico, y a menor status socioeconómico menor influenciabilidad.

Otro rasgo sociopersonal que se ha tenido en cuenta en esta investigación es el Índice de Masa Corporal (IMC). Los resultados que se han obtenido de comprobar las relaciones existentes entre el IMC y la percepción de los influjos socioculturales muestran que los sujetos con severo infrapeso son más vulnerables, tal como la investigación previa revela en diversos artículos. También se aprecia en los resultados que los del grupo de normopeso son los menos afectados por los influjos socioculturales, y que el *Entorno* actúa como un agente especialmente persuasorio para el grupo severo sobrepeso.

La práctica deportiva es otro rasgo sociopersonal cuyos resultados indican que quien recibe más información de forma voluntaria de medios como revistas, periódicos... es más vulnerable a las influencias socioculturales, y en general, la práctica deportiva también se asocia con una mayor vulnerabilidad, no importando la frecuencia con la que se realiza esta práctica.

La percepción de la silueta corporal ha sido dividida en delgadez o gordura de la silueta corporal y percepción de una silueta corporal más o menos musculada. Los

resultados del análisis de la presión sociocultural en función de la delgadez o gordura de la silueta corporal indican que aquellas personas que desean una silueta más delgada perciben una presión mayor de la *Publicidad* que quienes se encuentran bien, y las que desean una silueta con más peso, perciben una presión mayor de la *Publicidad* que el grupo de los que se encuentran bien. En cambio, la presión percibida del *Entorno* afecta de manera diferente, de forma que cuanto mayor delgadez se desea, mayor presión se percibe por parte del *Entorno*, y viceversa, cuanto más peso se desea menos vulnerabilidad a los influjos socioculturales provenientes del *Entorno*.

Los resultados del análisis de la presión percibida en función de la variable *masa muscular* a través de la *Publicidad*, *Información* y *Entorno* afectan de forma significativamente distinta a todas las personas según el tipo de silueta corporal al que aspiran, de forma que los que se encuentran bien reciben una presión menor que el resto, salvo en el caso de la *Información* con respecto al grupo de los que quieren tener menos músculo. En el caso de la *Publicidad*, los resultados muestran que no está clara la relación entre los que quieren tener menos músculo y los que quieren tener más. En el caso del *Entorno*, los que desean tener una mayor masa muscular son menos vulnerables que los que desean tener menos músculo, y en el caso de la *Información*, los que desean tener más músculo son más vulnerables que los que desean tener menos masa muscular.

1.6. Relaciones entre la influenciabilidad sociocultural y el autoconcepto físico

Por un lado se encuentra que todos los influjos socioculturales no correlacionan de forma negativa con el autoconcepto físico. Este es el caso de la información, cuyo incremento puede aumentar las cotas de autoconcepto positivo.

Las correlaciones de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico en función del sexo informan de que los hombres que se perciben menos atractivos son más vulnerables a los influjos socioculturales, pero además, aquellos que se perciben más fuertes físicamente, son menos vulnerables a los influjos socioculturales. En cambio el grado de vulnerabilidad no varía en función de la habilidad y la condición

física, puesto que no se han obtenido diferencias significativas respecto a estos dos componentes.

Y en el grupo de mujeres, quienes se perciben con menor atractivo físico son más vulnerables a los influjos socioculturales. En cambio el grado de vulnerabilidad no varía en función de la habilidad, condición o fuerza física, puesto que no se han encontrado diferencias significativas en estos componentes.

Además se confirma que la capacidad predictora del autoconcepto físico sobre el nivel de presión sociocultural percibida en los hombres vendrá dada principalmente por las dimensiones de condición física y fuerza, mientras que en las mujeres estará determinada en mayor grado por la dimensión *Atractivo físico* del autoconcepto físico.

También se comprueba que el autoconcepto físico vinculado a la presión sociocultural percibida no varía en función del sexo, la edad y la práctica o no de actividad físico-deportiva.

Otro análisis ha consistido en correlacionar los componentes del CIAF (*Publicidad, Información y Entorno*) con los del CAF (*Habilidad Física, Condición Física, Atractivo Físico y Fuerza*) cuyos resultados vienen a confirmar que la presión sociocultural percibida guarda relación inversa con el autoconcepto físico. Por lo tanto, aquellas personas que perciben una alta presión sociocultural disfrutarán de un menor Autoconcepto físico.

Un paso más en el análisis consistió en confirmar empíricamente la relación que guardan el CIAF y el Autoconcepto físico con el Autoconcepto general, así como analizar cuál de los dos predice mejor el Autoconcepto general. Los resultados revelan que el autoconcepto físico, que a la sazón es uno de los dominios del autoconcepto general, predice con mayor probabilidad el autoconcepto general que el CIAF, pero éste también correlaciona con el autoconcepto general, y lo hace de forma inversa. En definitiva, unos resultados más altos en el CIAF, es decir, una vulnerabilidad mayor a los influjos socioculturales, supone un menor autoconcepto físico, y por tanto un menor autoconcepto general, y viceversa.

2. APORTACIONES AL CONOCIMIENTO

En este apartado se detalla las contribuciones que estos resultados realizan al conocimiento, los cuales se contrastan con los descubrimientos realizados por la investigación previa sobre la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico y su relación con distintas variables sociopersonales.

2.1. Entidad y medida de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico

La investigación previa (Markus, 1971; Jackson, 1992; Wood, Becker y Thompson, 1996) se había interesado por el estudio de las influencias socioculturales considerando únicamente una de las dimensiones del autoconcepto físico, la imagen corporal. Pero el primer objetivo de este trabajo de investigación, ha consistido en identificar la naturaleza y componentes de la percepción de la presión sociocultural sobre las cuatro dimensiones del autoconcepto físico, imprimiendo a la ciencia un nuevo enfoque de investigación.

Una vez planteado este primer objetivo de investigación, se procede a la elaboración de un cuestionario CIAF que, siguiendo el hilo de las investigaciones previas (Chinchilla, 2002), pretende servir de medio para confirmar dos grandes categorías de influencias socioculturales sobre las cuatro dimensiones del autoconcepto físico, la presión de los medios de comunicación (publicidad e información) y la presión del entorno cercano (familia y amigos). Tras varios análisis estadísticos, se ha visto la necesidad de reducir el número de ítems de manera que las categorías de influencias socioculturales han quedado divididas en *Publicidad*, *Información* y *Entorno*.

Esta estructura tridimensional se ve confirmada, en su gran mayoría, por los análisis estadísticos llevados a cabo para profundizar en la naturaleza y componentes de la percepción de la presión sociocultural sobre el autoconcepto físico, que son el ajuste de los ítems, el análisis factorial y la fiabilidad del CIAF.

El análisis factorial de las respuestas dadas al CIAF muestra la existencia de tres componentes, la *Publicidad* y la *Información*, que tienen su origen en el componente más global medios de comunicación, y el *Entorno*, componente que en una primera instancia se dividió en Familia y Amigos, pero que finalmente se decidió llamar *Entorno* dados los resultados del análisis factorial.

La ausencia de invarianza que se registra en el análisis confirmatorio cuyos valores son en ambos casos mejores para la muestra de hombres, en detrimento de las mujeres, y en las muestras a partir de los 14 años, indica que el cuestionario CIAF es más apto para la población masculina que para la femenina, y especialmente cuando esa muestra tiene más de 14 años de edad. Por tanto, quedarían dos soluciones a esta falta de invarianza: hacer algún cambio en los ítems del cuestionario de forma que se pudiese contar con un único cuestionario para toda la población, o bien, adaptar diversas formas del cuestionario según el sexo del sujeto a aplicar o la edad del mismo.

Tal como muestran las investigaciones previas (Harrison y Cantor, 1997; Levine y Smolak, 1996; Tiggemann, 2003), la presión ejercida por el entorno es percibida de forma similar por personas de ambos géneros. Pero los resultados obtenidos en esta tesis no coinciden plenamente con estos datos, puesto que en las respuestas dadas al CIAF se encuentra que las mujeres perciben mayor presión del entorno sobre el autoconcepto físico que los hombres.

Respecto a los medios, las investigaciones precedentes afirman que las mujeres reciben una mayor presión sociocultural por parte de la información publicitaria, mientras que los hombres son más susceptibles a la presión que ejerce la información proveniente de revistas, artículos, libros... recogida de manera intencional (Harrison y Cantor, 1997; Levine y Smolak, 1996; Tiggemann, 2003). Esta teoría se confirma en parte ya que, tanto por sexos como por edades, se encuentran diferencias significativas entre las escalas de *Publicidad*, *Información* y *Entorno*, lo que significa que la diferencia entre los influjos provenientes de los medios de comunicación cuya recepción se produce de manera involuntaria, tales como la televisión, publicidad espontánea...,

influye de manera diferente a como lo hacen los medios cuya información se recoge de forma voluntaria, como la lectura de revistas, etc. En conclusión se confirma las investigaciones de Harrison y Cantor, (1997), Levine y Smolak, (1996) y Tiggemann, (2003), es decir, mediante los resultados del análisis factorial ha quedado patente la existencia de dos tipos de influjos diferenciados procedentes del entorno, la *Publicidad*, propaganda icónica que constituye un material no buscado conscientemente e implica un aprendizaje más incidental y probablemente menos crítico, y la *Información*, material demandado por el lector de manera intencionada, tal como se ha dicho en estudios previos a esta tesis. Por otra parte, los resultados obtenidos concluyen que la presión de los medios procedente de la *Información* afecta más a los hombres que a las mujeres, incluso de forma positiva, y la presión procedente de la *Publicidad* sólo afecta de forma significativa a mujeres menores de 14 , quienes sufre más presión que las de 18 años. Por último, la escala *Entorno* no produce diferencias significativas en ninguno de los grupos de hombres y mujeres, aunque sí las produce en el grupo de menores de 14 años frente al resto de grupos de edad. Estos datos permiten afrontar el estudio de los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico de forma individualizada, es decir, dependiendo del sexo y la edad de la persona, se estima que la vulnerabilidad es una u otra determinada, y como consecuencia se pueden proponer medidas de actuación para evitar o promover, según la bondad del influjo, posibles alteraciones sobre el autoconcepto físico.

En relación a las escalas familia y amigos, las cuales en las investigaciones previas están aglutinadas bajo el componente *Entorno* (Chinchilla, 2002), tras el análisis factorial han concurrido bajo el dominio de un componente entorno en una misma escala. Por consiguiente se decide denominarla por su nombre más global, *Entorno*, nombre que supone una mejor representación de las respuestas obtenidas en esta escala.

Según las investigaciones previas, en los mecanismos de apropiación de la presión como la identificación, el modelado y la instrucción, la familia ocupa un papel preferente (Keraney-Cooke, 2002), aunque los amigos están muy cerca, dada su capacidad de influir. No sucede lo mismo con las conversaciones sobre la imagen corporal y el feedback, mecanismos en el que los amigos cobran mayor protagonismo,

aunque la familia también influye. Si además de esto añadimos que los amigos también influyen mediante otros mecanismos en los que la familia poco tiene que decir, como la comparación social, encontramos que el peso que puede ejercer la influencia de estos dos agentes es muy parejo. También sabemos, por las investigaciones previas, que, si bien la familia constituye el primer contexto de socialización, los grupos primarios como la familia y los iguales son agente educadores en cuyo seno se crean los valores de referencia de la imagen corporal (Barr-Taylor, Sharpe, Shisslak, Bryson, Estes, Gray, McKnight, Crago, Kraemer y Killen, 1998). Todas estas semejanzas permiten que la influencia que ejercen estos dos agentes sea muy semejante, y esta semejanza, incontrovertiblemente se manifiesta en los resultados. En definitiva, familia y amigos, pueden influir indistintamente, mediante estos mecanismos de apropiación, aunque con ciertos matices y, como consecuencia, las sutiles diferencias entre los dos pueden desdibujarse en el horizonte.

Resumiendo, se ha creado un cuestionario CIAF compuesto de veinte ítems con una estructura tridimensional dividida en tres componentes, *Publicidad, Información y Entorno*, que además de poder ser utilizado como un elemento más para medir la incidencia de estos tres componentes sobre el autoconcepto físico, su validación estadística nos aporta un conocimiento acerca de las influencias socioculturales del cual se pueden extraer conclusiones y consecuencias prácticas de ámbito educativo. Estas conclusiones prácticas puestas a disposición de cualquier profesional que pueda influir positivamente, tanto a nivel preventivo como terapéutico o reeducativo, contribuirían en la mejora de la calidad de vida de muchas personas aquejadas de patologías asociadas al autoconcepto físico, tales como anorexias, bulimias y en general problemas emocionales derivados de la insatisfacción con el yo corporal.

2.2. Variabilidad de la presión sociocultural percibida

Una vez confirmada la estructura tridimensional, en orden a satisfacer el segundo objetivo de esta tesis, se intenta esclarecer cuáles son las variables que permiten aumentar o disminuir la presión sociocultural percibida según el CIAF. A tal efecto se analizan las variaciones que experimenta la presión sociocultural percibida sobre le

autoconcepto físico en función de la edad, sexo, nacionalidad, status socioeconómico, IMC, actividad física y silueta corporal. Estas variaciones, en algunos casos, son diferentes a las propuestas por las investigaciones previas porque éstas centraban sus estudios en la imagen corporal, sin considerar que los influjos socioculturales también afectan al resto de dimensiones del autoconcepto físico.

Las investigaciones previas explican las diferencias que se producen asociadas al sexo, datos que, en parte, no coinciden con los resultados obtenidos. Por ejemplo, en las investigaciones anteriores se encuentra que las mujeres reciben más presión por parte de la información publicitaria que los hombres, mientras que estos son más susceptibles a la presión proveniente de revistas, artículos..., es decir, de manera voluntaria, y que tanto hombres como mujeres son igual de vulnerables a la presión ejercida por el *Entorno* (Acosta y Gómez, 2003). Pero los nuevos resultados dejan claro que las mujeres reciben una mayor presión del *Entorno* mientras que los hombres lo hacen respecto a la *Información*.

Por otra parte las investigaciones precedentes afirman que la presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico que sufren las mujeres es mayor que la de los hombres (Acosta y Gómez, 2003), pero los datos resultados en este estudio indican lo contrario. La explicación que se encuentra en este resultado es que por un valor de medias mayor, son los hombres más vulnerables a los influjos socioculturales, pero la realidad apunta en otra dirección, ya que la mayor parte de la presión que ejercen los influjos socioculturales en una sociedad occidental va dirigida a lograr un mayor atractivo, presión sociocultural que, consitudinariamente, es mayor en el caso de las mujeres. Por lo tanto, este resultado hay que interpretarlo con matices.

Respecto a la edad como influjo sociocultural sobre el autoconcepto se encuentra que en el grupo de hombres, los menores de 14 años perciben una presión mayor de la *Información* que el grupo de 14 a 18 años, mientras que en el caso de las mujeres menores de 14 años perciben una presión mayor que el resto de grupos. Respecto a la *Publicidad*, los hombres no se muestran vulnerables a los influjos procedentes de esta escala, mientras que en el grupo de mujeres, las menores de 14 años perciben una mayor

presión que el grupo de 14 a 18 años. En cuanto a la escala *Entorno* las mujeres en general son más vulnerables que los hombres a sus influjos, y por edades, los menores de 14 años tanto mujeres como hombres son más vulnerables que el resto de grupos de edad.

Dado que la presión sociocultural varía en función de la edad, se podrían elaborar programas educativos adaptados a un rango de edad con el objetivo de prevenir conductas en aquellas edades en las que existe una mayor vulnerabilidad; por ejemplo, como se sabe que, en general, los menores de 14 años tanto hombres como mujeres son más vulnerables a los influjos socioculturales, se podrían introducir en los programas educativos unidades didácticas destinadas a “vacunar” a las personas para que se enfrenten a ellos con mayores recursos, o fomentar acciones que permitan fortalecer el autoconcepto físico de los sujetos de este grupo de edad.

Acciones del mismo estilo se podrían emprender sabiendo que existen diferencias en la vulnerabilidad según el sexo, de forma que si los hombres son más vulnerables a la presión proveniente de la *Información*, entre otras medidas, habría que concienciarles de su mayor fragilidad y facilitarles mecanismos de autocrítica para inmunizarles, y en el caso de las mujeres, quienes son más vulnerables a la presión proveniente del *Entorno*, habría que trabajar con ellas para que lograsen mayores cotas de autonomía y objetividad frente a los comentarios y valoraciones que reciben del exterior.

Los resultados obtenidos referentes a los factores culturales indican que, de manera ampliamente aceptada por quienes han profundizado en este conocimiento, la imagen corporal puede alterarse por factores culturales, los cuales, indudablemente, se manifiestan de diferente manera según la idiosincrasia de cada grupo cultural o nación. Pero los resultados que se obtienen de los cálculos para comprobar la existencia de una mayor o menor vulnerabilidad en los influjos socioculturales por influencia de la diferente nacionalidad, manifiestan que no se producen diferencias significativas.

Algo semejante sucede con el IMC, resultado de calcular el cociente obtenido de la división del peso, medido en unidades de kilogramos, entre la talla del sujeto (en

metros) al cuadrado, rasgo acerca del que las investigaciones previas indican que puede alterar la imagen corporal. Los resultados obtenidos también van en esa dirección, pero con el matiz de que en esta tesis se analizan, además de la imagen corporal, el comportamiento del resto de componentes del autoconcepto físico frente a los influjos socioculturales, obteniendo como resultado que el IMC no sólo afecta a la imagen corporal, sino a todas las dimensiones del autoconcepto físico. Otro matiz de diferenciación entre las investigaciones previas y los nuevos resultados radica en que, mientras ellas apoyan la gran capacidad de influir en el IMC de la Publicidad por encima de otros factores como la *Información* y el *Entorno*, los nuevos resultados aportan como novedad que el influjo sociocultural que más incide sobre el autoconcepto físico lo constituye el *Entorno*.

Como consecuencia práctica, si en los casos de personas aquejadas de Trastorno de Conducta Alimentaria (TCA) además de influir en su entorno también se actúa sobre su peso, y por tanto sobre su IMC, considerándolo como una variable que va a permitir su recuperación a la normalidad, se lograrían mejores resultados.

Los resultados obtenidos acerca del rasgo status socioeconómico no son concluyentes toda vez que no se obtienen diferencias significativas que así lo determinen. Pero una lectura de las medias permite encontrar indicios de que la pertenencia a un grupo socioeconómico inferior, se muestra menos vulnerable a los influjos socioculturales.

En cuanto a la actividad física, se sabe por las investigaciones previas que la práctica de una actividad física realizada de forma habitual, con una intensidad tanto suave como moderada, y cuyas sesiones se caracterizan por ser de larga duración está asociada a una menor percepción de influjos socioculturales (Pasman y Thompson, 1988; Esnaola, Rodríguez, Goñi, Iturriaga, 2007). Pero los resultados obtenidos no coinciden totalmente con estas afirmaciones puesto que indican que quienes practican una actividad física son más vulnerables a los influjos provenientes de la *Información*, y en general, quienes practican son más vulnerables a los influjos socioculturales sobre el autoconcepto físico. Respecto a la frecuencia con la que se realiza la práctica deportiva los resultados obtenidos indican que no hay diferencia entre los sujetos en términos de

mayor o menor vulnerabilidad a los influjos socioculturales por razón de una mayor o menor frecuencia en la actividad física.

Se ha comprobado, de la misma manera, que la mayor o menor satisfacción con la silueta corporal también produce mayor o menor vulnerabilidad, de forma que aquellas personas que se encuentran conformes con su silueta corporal son menos vulnerables, es decir, quienes tienen asumida la imagen de su cuerpo y esta no les preocupa más que lo justo, además de aceptar sus condiciones corporales como la fuerza, habilidad y condición, no están tan sometidos a los vaivenes socioculturales provenientes de la *Publicidad, Información y Entorno*. Pero quienes prefieren tener más o menos peso, o quienes pretenden una mayor o menor cantidad de masa muscular se encuentran en riesgo de ser víctimas de las presiones socioculturales, que como se ha revisado en los primeros capítulos de esta tesis, a través de una serie de mecanismos, la persona los interioriza. Las acciones que se pueden emprender para mejorar la satisfacción con la silueta corporal son muchas, pero todas tienen en común la mejora del autoconcepto físico

Estas medidas expuestas, y muchas otras más, servirían para ayudar a reducir el número de casos a los que muchos profesionales, día a día, se enfrentan porque hay personas quienes no han tenido oportunidad de recibir educación, consejo y ayuda para evitar influencias negativas sobre el autoconcepto, y en concreto, sobre el autoconcepto físico.

2.3. Vulnerabilidad sociocultural y autoconcepto físico

Se sabe por los resultados que ofrecen anteriores investigaciones, que a menor vulnerabilidad mayores cotas de autoconcepto físico (de Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999).

Las investigaciones previas, las cuales analizan la presión ejercida sobre la imagen corporal, ofrecían como resultados que las mujeres perciben una mayor presión sociocultural para mejorar su atractivo y su condición física, y que esta presión

correlaciona en sentido negativo con el autoconcepto físico, de manera que si la presión es mayor, el autoconcepto físico será menor, y viceversa. También muestran que los hombres se sienten más presionados a mejorar su fuerza o su habilidad física, especialmente a través de las lecturas de información relativa a la mejora de estos componentes, y esta presión correlaciona en sentido positivo con el autoconcepto físico, produciendo un aumento sobre este si la presión sobre su fuerza o habilidad física aumenta (Goñi *et al.*, 2006). Los resultados obtenidos no son contradictorios con los que proporcionan las investigaciones previas, pero sí algo diferentes, ya que hay mayor número de correlaciones significativas. Por ejemplo, con la escala *Información* saturan todos los componentes del CAF excepto el Atractivo físico. De manera semejante sucede con la escala *Entorno*, con la cual saturan todos los componentes del CAF excepto el componente Fuerza. Por último, la escala *Publicidad* correlaciona significativamente con todos los componentes del CAF, pero al igual que con la escala *Entorno*, a mayor influencia de los influjos socioculturales provenientes de esta escala, menor autoconcepto físico. En definitiva, no todas las dimensiones del autoconcepto físico se ven asociadas negativamente con los influjos socioculturales, o dicho de otra manera, no todos los influjos socioculturales son nocivos para el autoconcepto físico. Y dado que el autoconcepto físico es uno de los dominios del autoconcepto general con quien correlaciona de forma directa, a mayor autoconcepto físico propiciado por algunos influjos socioculturales como la *Información*, mayor autoconcepto general.

De estos resultados obtenidos mediante la aplicación del CIAF también se concluye que los hombres que se perciben menos atractivos son más vulnerables a los influjos socioculturales, pero además, aquellos que se perciben más fuertes físicamente, son menos vulnerables a los influjos socioculturales. En cambio el grado de vulnerabilidad no varía en función de la habilidad y la condición física, puesto que no se han obtenido diferencias significativas respecto a estos dos componentes.

Y respecto a las mujeres, quienes se perciben con menor atractivo físico son más vulnerables a los influjos socioculturales. En cambio el grado de vulnerabilidad no varía en función de la habilidad, condición o fuerza física, puesto que no se han encontrado diferencias significativas en estos componentes.

Las consecuencias educativas, preventivas y terapéuticas que se derivan de estas afirmaciones son inmensas, pero esta investigación demuestra que influyendo en la mejora del autoconcepto físico y en el autoconcepto general, se incide en la calidad de vida general de las personas, quienes, entre otras cosas, serán mucho menos vulnerables a la percepción de influjos socioculturales.

Una consideración primera que se deriva de estos resultados es que, a diferencia de lo que se pensaba, los medios de comunicación no son totalmente negativos en la formación del autoconcepto físico, y por lo tanto en la formación de trastornos como el TCA, puesto que las correlaciones significativas y de signo positivo que se han producido entre el autoconcepto físico y la escala *Información* así lo demuestran. Habría que matizar como es esta *Información*, lo que se ajusta más con el modelo propuesto por el que la insatisfacción corporal se ve afectada de forma diferente por la *Publicidad* y la *Información*, dos influjos cuya diferencia más significativa radica en el carácter voluntario de la *Información* mientras que la *Publicidad* incide de forma involuntaria.

3. PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

El Cuestionario de Influencias socioculturales sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) muestra unas propiedades adecuadas para la medición de las influencias socioculturales. Sin embargo, la ampliación del número de ítems redundaría en la obtención de unos resultados estadísticos mejores para el CIAF, puesto que los parámetros de fiabilidad, si está medida como es el caso, con el alpha de Cronbach, está sesgada por el número de ítems, de forma que a mayor número de ítems es probable la obtención de un valor mejor de fiabilidad. Por otra parte, añadiendo más ítems el cuestionario cobre mayor entidad, y permite una recogida de datos más profusa y completa, además de que sea necesaria la nueva redacción de ítems de la escala *Entorno*, tal como se ha visto en el análisis confirmatorio.

Queda por profundizar en el estudio sobre la influencia que otros rasgos sociopersonales puedan ejercer sobre el autoconcepto físico, como la nacionalidad, puesto que la muestra de sujetos de nacionalidades no occidentales que han participado

en este estudio de investigación, son muy pocos, y con esta muestra tan pequeña los resultados pueden quedar sesgados fácilmente, además de que es muy aventurado hacer predicciones en estas condiciones y transferirlas al resto de la población. Lo mismo sucede con la frecuencia en la práctica deportiva, rasgo en el que los resultados han dividido la muestra en el grupo de los que realizan una actividad física esporádica, que aglutina al 99 por ciento de la población, y los que realizan una actividad física habitual.

Además el estudio de algunos de estos rasgos, como la silueta corporal, la satisfacción corporal, la aceptación del rol de género, supone una ligera aproximación de lo que puede suponer un estudio mayor, ya que las respuestas obtenidas se recogen de la formulación de una o dos preguntas acerca de ese rasgo, y este hecho puede dar lugar a resultados poco consistentes y carentes de validez.

Se han realizado diversos estudios sobre los influjos socioculturales en función de la edad y sexo, pero poco o nada se sabe acerca de la variación de los influjos socioculturales en función del status socioeconómico. En este estudio de investigación se presenta un acercamiento a estas realidades que deja abiertas muchas dudas para futuras investigaciones. Por ejemplo, saber si la tendencia que se produce por la cual pertenecer a un status socioeconómico inferior le sitúa a un sujeto en superioridad de condiciones frente a los influjos socioculturales se debe a las menores posibilidades de acceso a publicidad e información, e incluso la pertenencia a grupos que faciliten un entorno más duro en el que la lucha por la supervivencia sea más patente y sus valores e intereses se centren en la búsqueda de necesidades básicas de supervivencia, haciendo caso omiso o nulo a otro tipo de señales, mensajes e influjos provenientes del medio.

Por otra parte, debería ser tratada la ampliación de la investigación a otros grupos de edad, porque aunque la edad de la muestra llega hasta los 48 años, los sujetos mayores de 25 años que han participado representan un tanto por ciento pequeño en el volumen total de la muestra. La ampliación a estos grupos se justifica porque a lo largo del ciclo vital se producen cambios físicos a los que hay que adaptarse, fuente de muchos desajustes en personas adultas y ancianas quienes tienen que asumir, entre otras

cosas, unas limitaciones de movilidad corporal, de fuerza corporal, de habilidad y condición física, etc.

Otro aspecto en el que se puede profundizar en posteriores investigaciones es el estudio de las relaciones entre CAIF, autoconcepto físico y autoconcepto general en función del sexo, ya que investigaciones previas, entre otras cosas, han encontrado que los componentes del autoconcepto físico no están influenciados de la misma manera por los influjos socioculturales cuando se trata de personas de diferentes sexos. Por ejemplo, que las mujeres perciben una mayor presión para mejorar su atractivo y su condición física mientras que los hombres se sienten más presionados a mejorar su fuerza o su habilidad física.

ANEXOS

Anexo 1. Propuesta inicial de un cuestionario de 93 ítems.

Anexo 2. Redacción revisada del cuestionario de 93 ítems.

Anexo 3. Contenido y estructura del primer cuestionario provisional de 48 ítems.

Anexo 4. Cuestionario de 48 ítems con algunos ítems modificados después de ser revisados.

Anexo 5. Cuestionario CIAF.

Anexo 1**Propuesta inicial de un cuestionario de 93 ítems.****A. Dimensión del autoconcepto físico: Atractivo Físico***Influjo de la publicidad*

1. ¿Llaman tu atención los anuncios en los que aparecen modelos con un cuerpo atractivo?
2. Cuando ves un anuncio en el que el modelo tiene un buen cuerpo ¿piensas en cómo lograr alcanzar ese físico?
3. ¿Envidias el cuerpo de los modelos que aparecen en desfiles de moda?
4. ¿Envidias la forma del cuerpo de los gimnastas?
5. Cuando ves un cartel publicitario sobre moda en el que aparece una persona de tu mismo sexo ¿te llama más la atención su cuerpo que la ropa que lleve puesta?
6. Cuando ves un modelo con un cuerpo atractivo ¿sientes deseos de adelgazar?

Influjo de la información

1. ¿Llaman tu atención los libros que tratan sobre la imagen corporal?
2. ¿Te atrae leer en las revistas artículos sobre cómo lograr un cuerpo atractivo?
3. ¿Te angustian los anuncios que invitan a adelgazar?
4. ¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando oyes o ves anuncios dedicados a esos productos?
5. ¿Llaman tu atención los artículos o reportajes sobre productos laxantes o diuréticos?
6. ¿Llaman tu atención los anuncios de productos adelgazantes?
7. ¿Te gusta leer las revistas en las que aparecen diversas dietas para alcanzar un buen cuerpo?
8. ¿Sientes deseos de comprar un producto adelgazante cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellos?
9. ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con el control del peso?
10. ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con las calorías de los alimentos?

Influjo del entorno

1. ¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por su peso o por la forma de su cuerpo?
2. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?
3. ¿Alguno de tus padres ejerce un gran control sobre las calorías de los alimentos o su cantidad de grasas?
4. ¿Alguno de tus padres está muy preocupado por su figura corporal?
5. ¿Recibes comentarios negativos por tu figura corporal?
6. ¿Crees que las personas con un cuerpo atractivo son más aceptados por los demás, que aquellos que no lo son?
7. Cuando vas por la calle ¿te fijas en la forma del cuerpo de las personas de tu mismo género?

COMPONENTE: FUERZAPublicidad

1. Cuando ves un anuncio en el que una persona tiene mucha fuerza muscular ¿sientes deseos de alcanzar esa fuerza?
2. cuando ves en la televisión a un deportista de halterofilia ¿envidias su fuerza?
3. ¿Te atraen los anuncios de pesas?
4. cuando en una película ves que uno de los actores es muy fuerte ¿te gustaría tener su fuerza?
5. Cuando estás viendo una película, ¿miras a los actores o actrices, fijándote especialmente en su fuerza muscular?
6. ¿Llaman tu atención los anuncios que anuncian productos para aumentar tu fuerza muscular tales como dietas especiales, pesas, etc.?

Información

1. ¿Sientes deseos de consumir anabolizantes o practicar con pesas para aumentar tu fuerza, cuando oyes o ves un reportaje o artículo que habla sobre ellos?
2. ¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre la fuerza muscular?
3. ¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu fuerza muscular?
4. Cuando oyes, ves o lees un reportaje sobre métodos para aumentar la fuerza ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
5. ¿Te angustian los reportajes, artículos o cualquier tipo de información referente a la fuerza muscular?
6. ¿Te atrae leer dietas diseñadas especialmente para aumentar o potenciar la fuerza?

Entorno

1. ¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por su nivel de fuerza muscular?
2. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios referentes a la fuerza?
3. ¿Alguno de tus padres se siente angustiado o muy preocupado por su nivel de fuerza?
4. ¿Tu padre o tu madre controlan la alimentación para mejorar su fuerza física?
5. ¿Sueles recibir comentarios despectivos o negativos que hagan referencia a tu nivel de fuerza?
6. ¿Te alaban o te felicitan por tu fuerza muscular?
7. en tu opinión ¿las personas aceptan mejor a quienes tienen más fuerza física que a aquellos que tienen poca?
8. ¿Alguien de tu entorno usa anabolizantes o algún producto similar para elevar su fuerza muscular?
9. En clase de educación física, en las actividades deportivas o en el gimnasio ¿te fijas especialmente en la gente que más fuerza física tiene?
10. ¿Envidias a tus amigos o compañeros que tienen más fuerza muscular que tú?

COMPONENTE: CONDICIÓN FÍSICAPublicidad

1. ¿Llaman tu atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física?
2. ¿Envidias la condición física de los deportistas famosos que aparecen en anuncios?

3. ¿Te llaman la atención los anuncios de televisión en los que anuncian aparatos para mejorar tu condición física?
4. ¿Sientes deseos de hacer ejercicio físico para mejorar tu fondo físico cuando ves un anuncio de aparatos para mejorar tu forma física?
5. Cuando ves un anuncio de un producto para mejorar tu forma física ¿sientes deseos de comprarlo para usarlo?
6. Cuando estás viendo la televisión, ¿miras a las personas que en ella aparece fijándote especialmente en si están o no en buena forma física?
7. ¿Te atraen las fotografías y anuncios de personas con buena condición física?
8. Cuando ves en un anuncio a una persona con una buena forma física ¿piensas en cómo alcanzar esa forma?

Información

1. ¿Llaman tu atención los artículos o reportajes que tratan sobre cómo lograr o mantener una buena condición física?
2. ¿Te interesa leer información que esté relacionada con una forma física buena?
3. ¿Sientes deseos de alcanzar una buena condición física cuando oyes, ves o lees reportajes que tratan sobre una buena condición física?
4. Cuando lees información sobre cómo conseguir estar en forma ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
5. ¿Te atraen los artículos que contienen ejercicios para mantenerse en forma?
6. ¿Te angustia leer revistas en las que parece información relacionada con la condición física?

Entorno

1. ¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por su nivel de forma física?
2. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca de estar o no en forma?
3. ¿Alguno de tus padres está muy preocupado porque no está en forma?
4. En tu casa ¿quieren tus padres que tu forma física sea mejor que la que tienes?
5. ¿Recibes comentarios negativos porque no estás en forma?
6. ¿Crees que las personas que están en forma son más aceptadas por los demás que las que no lo están?
7. ¿Cuándo vas por la calle te fijas en si las personas que ves están en forma o no?
8. Cuando están en clase de gimnasia, haciendo deporte o en el gimnasio te fijas en quiénes están en mejor forma que tú?
9. ¿Alguien de tu entorno está siguiendo algún método (dietas especiales, ejercicio, etc.) para lograr una mejor condición física?
10. ¿Envidias a las personas de tu entorno que están más en forma que tú?

COMPONENTE: HABILIDAD FÍSICA

Publicidad

1. ¿Llaman tu atención las imágenes de televisión en las que se ven personas con una elevada habilidad física cuando hacen deporte?
2. ¿Te angustian los anuncios en los que aparecen personas a las que se le da bien hacer algún deporte difícil?
3. Cuando ves en la televisión los programas de deporte ¿sientes deseos de tener la misma habilidad que los deportistas?

4. Cuando ves en la televisión alguna persona que haciendo deporte es buena ¿la envidias?
5. ¿Te atraen los programas de televisión en los que parece gente con cualidades para los deportes?

Información

1. ¿Llaman tu atención los artículos o reportajes de personas que son muy buenas en algún deporte?
2. ¿Te atraen los libros o revistas que tratan de deportes para los que se requieren cualidades deportivas?
3. ¿Sientes deseos de ser mejor practicando deportes cuando lees información sobre algún deportista muy bueno?
4. ¿Sientes deseos de ser mejor practicando deportes cuando lees información sobre algún deporte especialmente difícil?
5. ¿Te atraen los deportes difíciles de practicar?
6. ¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan de las cualidades deportivas de algunos deportistas?
7. ¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu habilidad física?
8. Cuando oyes, ves o lees un reportaje sobre métodos para aumentar la habilidad física, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
9. ¿Te angustia leer u oír información referente a las capacidades deportivas de las personas?

Entorno

1. ¿Envidias la capacidad que tienen tus compañeros que practican surf, skate, show, capoeira u otras modalidades deportivas que exigen una buena habilidad física?
2. Cuando estás haciendo deporte con otras personas ¿te comparas con los demás para ver quién lo hace mejor?
3. ¿Recibes comentarios negativos o despectivos porque no tienes cualidades para los deportes?
4. En tu casa ¿alguno de tus padres está especialmente preocupado porque no es bueno haciendo deporte?
5. Cuando ves a alguien aprendiendo un deporte nuevo ¿te fijas en si aprende pronto a practicarlo?
6. Cuando estás aprendiendo un ejercicio físico nuevo con otras personas ¿tiendes a compararte con los demás para ver a quién le cuesta más aprenderlo?
7. ¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por sus bajas cualidades cuando practica deporte?
8. ¿Te atraen las conversaciones en las que habla de la habilidad a la hora de practicar deportes?
9. ¿Te alaban o felicitan por tu elevada capacidad a la hora de hacer actividad deportiva?
10. En tu opinión, las personas que son mejores practicando deportes ¿son más aceptadas por los demás que aquellas a quienes el deporte se les da mal?

Anexo 2

Redacción revisada del cuestionario de 93 ítems.

COMPONENTE: ATRACTIVO FÍSICO

Publicidad

7. ¿Llaman tu atención los anuncios en los que aparecen modelos con un cuerpo atractivo?
8. Cuando ves un anuncio en el que el modelo tiene un buen cuerpo ¿piensas en cómo lograr alcanzar ese físico?
9. ¿Envidias el cuerpo de los modelos que aparecen en desfiles de moda?
10. ¿Envidias la forma del cuerpo de los gimnastas?
11. Cuando ves un cartel publicitario sobre moda en el que aparece una persona de tu mismo sexo ¿te llama más la atención su cuerpo que la ropa que lleve puesta?
12. Cuando ves un modelo con un cuerpo atractivo ¿sientes deseos de adelgazar?

Información

11. ¿Llaman tu atención los libros que tratan sobre la imagen corporal?
12. ¿Te atrae leer en las revistas artículos sobre cómo lograr un cuerpo atractivo?
13. ¿Te angustian los anuncios que invitan a adelgazar?
14. ¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando oyes o ves anuncios dedicados a esos productos?
15. ¿Llaman tu atención los artículos o reportajes sobre productos laxantes o diuréticos?
16. ¿Llaman tu atención los anuncios de productos adelgazantes?
17. ¿Te gusta leer las revistas en las que aparecen diversas dietas para alcanzar un buen cuerpo?
18. ¿Sientes deseos de comprar un producto adelgazante cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellos?
19. ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con el control del peso?
20. ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con las calorías de los alimentos?

Entorno

8. ¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por su peso o por la forma de su cuerpo?
9. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?
10. ¿Alguno de tus padres ejerce un gran control sobre las calorías de los alimentos o su cantidad de grasas?
11. ¿Alguno de tus padres está muy preocupado por su figura corporal?
12. ¿Recibes comentarios negativos por tu figura corporal?
13. ¿Crees que las personas con un cuerpo atractivo son más aceptados por los demás, que aquellos que no lo son?

14. Cuando vas por la calle ¿te fijas en la forma del cuerpo de las personas de tu mismo género?

COMPONENTE: FUERZA

Publicidad

7. Cuando ves un anuncio en el que una persona tiene mucha fuerza muscular ¿sientes deseos de alcanzar esa fuerza?
8. cuando ves en la televisión a un deportista de halterofilia ¿envidias su fuerza?
9. ¿Te atraen los anuncios de pesas?
10. cuando en una película ves que uno de los actores es muy fuerte ¿te gustaría tener su fuerza?
11. Cuando estás viendo una película, ¿miras a los actores o actrices, fijándote especialmente en su fuerza muscular?
12. ¿Llaman tu atención los anuncios que anuncian productos para aumentar tu fuerza muscular tales como dietas especiales, pesas, etc.?

Información

7. ¿Sientes deseos de consumir anabolizantes o practicar con pesas para aumentar tu fuerza, cuando oyes o ves un reportaje o artículo que habla sobre ellos?
8. ¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre la fuerza muscular?
9. ¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu fuerza muscular?
10. Cuando oyes, ves o lees un reportaje sobre métodos para aumentar la fuerza ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
11. ¿Te angustian los reportajes, artículos o cualquier tipo de información referente a la fuerza muscular?
12. ¿Te atrae leer sobre dietas diseñadas especialmente para aumentar o potenciar la fuerza?

Entorno

11. ¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por su nivel de fuerza muscular?
12. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios referentes a la fuerza?
13. ¿Alguno de tus padres se siente angustiado o muy preocupado por su nivel de fuerza?
14. ¿Tu padre o tu madre controlan la alimentación para mejorar su fuerza física?
15. ¿Sueles recibir comentarios despectivos o negativos que hagan referencia a tu nivel de fuerza?
16. ¿Te alaban o te felicitan por tu fuerza muscular?
17. en tu opinión ¿las personas aceptan mejor a quienes tienen más fuerza física que a aquellos que tienen poca?
18. ¿Alguien de tu entorno usa anabolizantes o algún producto similar para elevar su fuerza muscular?
19. En clase de educación física, en las actividades deportivas o en el gimnasio ¿te fijas especialmente en la gente que más fuerza física tiene?

20. ¿Envidias a tus amigos o compañeros que tienen más fuerza muscular que tú?

COMPONENTE: CONDICIÓN FÍSICA

Publicidad

9. ¿Llaman tu atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física?
10. ¿Envidias la condición física de los deportistas famosos que aparecen en anuncios?
11. ¿Te llaman la atención los anuncios de televisión en los que anuncian aparatos para mejorar tu condición física?
12. ¿Sientes deseos de hacer ejercicio físico para mejorar tu fondo físico cuando ves un anuncio de aparatos para mejorar tu forma física?
13. Cuando ves un anuncio de un producto para mejorar tu forma física ¿sientes deseos de comprarlo para usarlo?
14. Cuando estás viendo la televisión, ¿miras a las personas que en ella aparece fijándote especialmente en si están o no en buena forma física?
15. ¿Te atraen las fotografías y anuncios de personas con buena condición física?
16. Cuando ves en un anuncio a una persona con una buena forma física ¿piensas en cómo alcanzar esa forma?

Información

7. ¿Llaman tu atención los artículos o reportajes que tratan sobre cómo lograr o mantener una buena condición física?
8. ¿Te interesa leer información que esté relacionada con una forma física buena?
9. ¿Sientes deseos de alcanzar una buena condición física cuando oyes, ves o lees reportajes que tratan sobre una buena condición física?
10. Cuando lees información sobre cómo conseguir estar en forma ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
11. ¿Te atraen los artículos que contienen ejercicios para mantenerse en forma?
12. ¿Te angustia leer revistas en las que parece información relacionada con la condición física?

Entorno

11. ¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por su nivel de forma física?
12. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca de estar o no en buena forma?
13. ¿Alguno de tus padres está muy preocupado porque no está en forma?
14. En tu casa ¿quieren tus padres que tu forma física sea mejor que la que tienes?
15. ¿Recibes comentarios negativos porque no estás en forma?
16. ¿Crees que las personas que están en forma son más aceptadas por los demás que las que no lo están?
17. ¿Cuándo vas por la calle te fijas en si las personas que ves están en forma o no?
18. Cuando están en clase de gimnasia, haciendo deporte o en el gimnasio te fijas en quiénes están en mejor forma que tú?

19. ¿Alguien de tu entorno está siguiendo algún método (dietas especiales, ejercicio, etc.) para lograr una mejor condición física?
20. ¿Envidias a las personas de tu entorno que están más en forma que tú?

COMPONENTE: HABILIDAD FÍSICA

Publicidad

6. ¿Llaman tu atención las imágenes de televisión en las que se ven personas con una elevada habilidad física cuando hacen deporte?
7. ¿Te angustian los anuncios en los que aparecen personas a las que se le da bien hacer algún deporte difícil?
8. Cuando ves en la televisión los programas de deporte ¿sientes deseos de tener la misma habilidad que los deportistas?
9. Cuando ves en la televisión alguna persona que haciendo deporte es buena ¿la envidias?
10. ¿Te atraen los programas de televisión en los que parece gente con cualidades para los deportes?

Información

10. ¿Llaman tu atención los artículos o reportajes de personas que son muy buenas en algún deporte?
11. ¿Te atraen los libros o revistas que tratan de deportes para los que se requieren cualidades deportivas?
12. ¿Sientes deseos de ser mejor practicando deportes cuando lees información sobre algún deportista muy bueno?
13. ¿Sientes deseos de ser mejor practicando deportes cuando lees información sobre algún deporte especialmente difícil?
14. ¿Te atraen los deportes difíciles de practicar?
15. ¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan de las cualidades deportivas de algunos deportistas?
16. ¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu habilidad física?
17. Cuando oyes, ves o lees un reportaje sobre métodos para aumentar la habilidad física, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
18. ¿Te angustia leer u oír información referente a las capacidades deportivas de las personas?

Entorno

11. ¿Envidias la capacidad que tienen tus compañeros que practican surf, skate, show, capoeira u otras modalidades deportivas que exigen una buena habilidad física?
12. Cuando estás haciendo deporte con otras personas ¿te comparas con los demás para ver quién lo hace mejor?
13. ¿Recibes comentarios negativos o despectivos porque no tienes cualidades para los deportes?

-
14. En tu casa ¿alguno de tus padres está especialmente preocupado porque no es bueno haciendo deporte?
 15. Cuando ves a alguien aprendiendo un deporte nuevo ¿te fijas en si aprende pronto a practicarlo?
 16. Cuando estás aprendiendo un ejercicio físico nuevo con otras personas ¿tiendes a compararte con los demás para ver a quién le cuesta más aprenderlo?
 17. ¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por sus bajas cualidades cuando practica deporte?
 18. ¿Te atraen las conversaciones en las que habla de la habilidad a la hora de practicar deportes?
 19. ¿Te alaban o felicitan por tu elevada capacidad a la hora de hacer actividad deportiva?
 20. En tu opinión, las personas que son mejores practicando deportes ¿son más aceptadas por los demás que aquellas a quienes el deporte se les da mal?

Anexo 3**Relación de ítems que componen el cuestionario CIAF-48**

Nº ÍTEM	ESCALAS INFLUJOS	ESCALAS AUTOCONCEPTO	Enunciado
1	Publicidad	Atractivo	¿Llaman tu atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo?
2	Entorno	Fuerza	¿Alguno de tus familiares (padres, hijos...) se siente angustiado o muy preocupado por su nivel de fuerza?
3	Información	Condición	¿Te atraen los artículos que contienen ejercicios para mantenerse en forma?
4	Publicidad	Habilidad	¿Llaman tu atención las imágenes de televisión en las que se ven personas muy hábiles físicamente?
5	Publicidad	Atractivo	Cuando ves un anuncio en el que el modelo tiene un buen cuerpo, ¿piensas en cómo lograr alcanzar ese físico?
6	Entorno	Fuerza	¿Alguien de tu entorno usa productos dietéticos para elevar su fuerza muscular?
7	Información	Condición	Cuando lees información sobre cómo conseguir estar en forma, ¿sientes deseos de ponerla en práctica?
8	Publicidad	Habilidad	¿Te angustian los anuncios en los que aparecen personas a las que se le da bien hacer algún deporte difícil?
9	Publicidad	Atractivo	¿Envidias el cuerpo de los modelos que aparecen en desfiles de moda?
10	Entorno	Fuerza	¿Envidias a tus amigos o compañeros que tienen más fuerza que tú?
11	Información	Condición	¿Sientes deseos de alcanzar una buena condición física cuando oyes, ves o lees reportajes que tratan sobre una buena condición física?
12	Publicidad	Habilidad	Cuando ves en la televisión alguna persona que haciendo deporte es buena, ¿la envidias?
13	Publicidad	Atractivo	Cuando ves un modelo con un cuerpo atractivo, ¿sientes deseos de conseguir un cuerpo como el del modelo?
14	Entorno	Fuerza	¿Sueles recibir comentarios despectivos o negativos que hagan referencia a tu nivel de fuerza?
15	Información	Condición	¿Te interesa leer información que esté relacionada con mejorar la forma física?
16	Publicidad	Habilidad	¿Te atraen los programas de televisión en los que aparece gente con cualidades para los deportes?
17	Información	Atractivo	¿Te atrae leer en las revistas artículos sobre cómo lograr un cuerpo atractivo?
18	Publicidad	Fuerza	Cuando ves un anuncio en el que una persona tiene mucha fuerza, ¿sientes deseos de alcanzar esa fuerza?
19	Entorno	Condición	¿Te atraen las conversaciones acerca de estar o no en forma?
20	Información	Habilidad	¿Te atraen los artículos o reportajes de personas que son muy buenas en algún deporte?
21	Información	Atractivo	¿Te gusta leer las revistas en las que aparecen diversas dietas para alcanzar un buen cuerpo?
22	Publicidad	Fuerza	Cuando ves en la televisión a un deportista ¿envidias su fuerza?
23	Entorno	Condición	En tu casa, ¿quieren tus familiares (padres, hijos...) que tu forma física sea mejor que la que tienes?
24	Información	Habilidad	Cuando lees un reportaje sobre métodos para aumentar la habilidad física, ¿sientes deseos de

			ponerlos en práctica?
25	Información	Atractivo	¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con las calorías de los alimentos?
26	Publicidad	Fuerza	Cuando en una película ves que uno de los actores es muy fuerte, ¿sientes que te gustaría tener su fuerza?
27	Entorno	Condición	¿Recibes comentarios negativos porque no estás en forma?
28	Información	Habilidad	¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu habilidad física?
29	Información	Atractivo	¿Sientes deseos de seguir una dieta destinada a mejorar el aspecto de tu cuerpo cuando oyes o lees un artículo dedicado a estos productos?
30	Publicidad	Fuerza	¿Llaman tu atención los anuncios que anuncian productos para aumentar tu fuerza tales como dietas especiales o pesas?
31	Entorno	Condición	¿Envidias a las personas de tu entorno que están más en forma que tú?
32	Información	Habilidad	¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre las cualidades deportivas de algunos deportistas?
33	Entorno	Atractivo	¿Recibes comentarios negativos debido a tu figura corporal?
34	Información	Fuerza	¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre fuerza muscular?
35	Entorno	Condición	¿Recibes comentarios negativos o despectivos porque no tienes habilidad a la hora de practicar deportes?
36	Publicidad	Habilidad	¿Llaman tu atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física?
37	Entorno	Atractivo	¿Alguno de tus familiares (padres, hijos...) está muy preocupado por su figura corporal?
38	Información	Fuerza	¿Llaman tu atención los reportajes que tratan sobre cómo aumentar tu fuerza?
39	Entorno	Condición	¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por su baja habilidad física?
40	Publicidad	Habilidad	¿Envidias la condición física de las personas con una buena forma física que aparecen en la televisión?
41	Entorno	Atractivo	¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?
42	Información	Fuerza	Cuando oyes o lees información de métodos para aumentar la fuerza, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?
43	Entorno	Condición	En tu opinión, las personas con una mejor habilidad física ¿son más aceptadas por los demás que aquellas cuya habilidad física es más pobre?
44	Publicidad	Habilidad	Cuando estás viendo la televisión, ¿miras a las personas que en ella aparecen fijándote especialmente en si están o no en buena forma física?
45	Entorno	Atractivo	¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por la forma de su cuerpo?
46	Información	Fuerza	¿Te atrae leer sobre métodos especialmente diseñados para aumentar o potenciar la fuerza?
47	Entorno	Condición	Cuando estás haciendo deporte con otras personas, ¿comparas tu habilidad física con la de los demás?
48	Publicidad	Habilidad	Cuando ves en un anuncio a una persona con una buena forma física, ¿piensas en cómo alcanzar esa forma?

Anexo 4**Contenido y estructura del primer cuestionario provisional de 48 ítems.**

					Escala	
1.	¿Llaman tu atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
2.	¿Alguno de tus padres se siente angustiado o muy preocupado por su nivel de fuerza?	<i>Sí, los 2</i> ○	<i>Sí, 1</i> ○	<i>No, ninguno</i> ○	F	Fuerza Entorno
3.	¿Te atraen los artículos que contienen ejercicios para mantenerse en forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Informac
4.	¿Llaman tu atención las imágenes de televisión en las que se ven personas muy hábiles físicamente?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
5.	Cuando ves un anuncio en el que el modelo tiene un buen cuerpo, ¿piensas en cómo lograr alcanzar ese físico?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
6.	¿Alguien de tu entorno usa productos dietéticos para elevar su fuerza muscular?	<i>Sí, varios</i> ○	<i>Sí, alguno</i> ○	<i>No, ninguno</i> ○	F	Fuerza Entorno
7.	Cuando lees información sobre cómo conseguir estar en forma, ¿sientes deseos de ponerla en práctica?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Informac
8.	¿Te angustian los anuncios en los que aparecen personas a las que se le da bien hacer algún deporte difícil?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
9.	¿Envidias el cuerpo de los modelos que aparecen en desfiles de moda?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
10.	¿Envidias a tus amigos o compañeros que tienen más fuerza muscular que tú?	<i>Sí, mucho</i> ○	<i>Sí, algo</i> ○	<i>No, nada</i> ○	F	Fuerza Entorno
11.	¿Sientes deseos de alcanzar una buena condición física cuando oyes, ves o lees reportajes que tratan sobre una buena condición física?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Informac
12.	Cuando ves en la televisión alguna persona que haciendo deporte es buena, ¿la envidias?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
13.	Cuando ves un modelo con un cuerpo atractivo, ¿sientes deseos de conseguir un cuerpo como el del modelo?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
14.	¿Sueles recibir comentarios despectivos o negativos que hagan referencia a tu nivel de fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	F	Fuerza Entorno
15.	¿Te interesa leer información que esté relacionada con mejorar la forma física?	<i>Sí, mucho</i> ○	<i>Sí, algo</i> ○	<i>No, nada</i> ○	C	Condición Informac
16.	¿Te atraen los programas de televisión en los que aparece gente con cualidades para los deportes?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
17.	¿Te atrae leer en las revistas artículos sobre cómo lograr un cuerpo atractivo?	<i>Sí, mucho</i> ○	<i>Sí, algo</i> ○	<i>No, nada</i> ○	A	Atractivo Informac
18.	Cuando ves un anuncio en el que una persona tiene mucha fuerza, ¿sientes deseos de alcanzar esa fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	F	Fuerza Publicidad
19.	¿Te atraen las conversaciones acerca de estar o no en forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Entorno
20.	¿Te atraen los artículos o reportajes de personas que son muy buenas en algún deporte?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Informac
21.	¿Te gusta leer las revistas en las que aparecen diversas dietas para alcanzar un buen cuerpo?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Informac
22.	Cuando ves en la televisión a un deportista ¿envidias su fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	F	Fuerza Publicidad

23.	En tu casa, ¿quieren tus padres que tu forma física sea mejor que la que tienes?	<i>Sí, los 2</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, 1</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	C	Condición Entorno
24.	Cuando lees un reportaje sobre métodos para aumentar la habilidad física, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Informac
25.	¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con las calorías de los alimentos?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Informac
26.	Cuando en una película ves que uno de los actores es muy fuerte, ¿sientes que te gustaría tener su fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Publicidad
27.	¿Recibes comentarios negativos porque no estás en forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Entorno
28.	¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu habilidad física?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Información
29.	¿Sientes deseos de seguir una dieta destinada a mejorar el aspecto de tu cuerpo cuando oyes o lees un artículo dedicado a estos productos?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Información
30.	¿Llaman tu atención los anuncios que anuncian productos para aumentar tu fuerza tales como dietas especiales o pesas?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Publicidad
31.	¿Envidias a las personas de tu entorno que están más en forma que tú?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	C	Condición Entorno
32.	¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre las cualidades deportivas de algunos deportistas?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Información
33.	¿Recibes comentarios negativos debido a tu figura corporal?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno
34.	¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre fuerza muscular?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Informac.
35.	¿Recibes comentarios negativos o despectivos porque no tienes habilidad a la hora de practicar deportes?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno
36.	¿Llaman tu atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad
37.	¿Alguno de tus padres está muy preocupado por su figura corporal?	<i>Sí, los 2</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, 1</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno
38.	¿Llaman tu atención los reportajes que tratan sobre cómo aumentar tu fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Informac
39.	¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por su baja habilidad física?	<i>Sí, más de 2</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, 1 ó 2</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno
40.	¿Envidias la condición física de las personas con una buena forma física que aparecen en la televisión?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad
41.	¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno
42.	Cuando oyes o lees información de métodos para aumentar la fuerza, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Informac
43.	En tu opinión, las personas con una mejor habilidad física ¿son más aceptadas por los demás que aquellas cuya habilidad física es más pobre?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno
44.	Cuando estás viendo la televisión, ¿miras a las personas que en ella aparecen fijándote especialmente en si están o no en buena forma física?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad
45.	¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por la forma de su cuerpo?	<i>Sí, varios</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, alguno</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno
46.	¿Te atrae leer sobre métodos especialmente diseñados para aumentar o potenciar la fuerza?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Informac
47.	Cuando estás haciendo deporte con otras personas, ¿comparas tu habilidad física con la	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno

	de los demás?					
48.	Cuando ves en un anuncio a una persona con una buena forma física, ¿piensas en cómo alcanzar esa forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad

Anexo 5**Cuestionario de 48 ítems con algunos ítems modificados después de ser revisados.**

					Escala	
1.	¿Llaman tu atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
2.	¿Alguno de tus familiares (padres, hijos...) se siente angustiado o muy preocupado por su nivel de fuerza?	<i>Sí, más de 2</i> ○	<i>Sí, 1 ó 2</i> ○	<i>No, ninguno</i> ○	F	Fuerza Entorno
3.	¿Te atraen los artículos que contienen ejercicios para mantenerse en forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Informac
4.	¿Llaman tu atención las imágenes de televisión en las que se ven personas muy hábiles físicamente?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
5.	Cuando ves un anuncio en el que el modelo tiene un buen cuerpo, ¿piensas en cómo lograr alcanzar ese físico?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
6.	¿Alguien de tu entorno usa productos dietéticos para elevar su fuerza muscular?	<i>Sí, muchos</i> ○	<i>Sí, alguno</i> ○	<i>No, ninguno</i> ○	F	Fuerza Entorno
7.	Cuando lees información sobre cómo conseguir estar en forma, ¿sientes deseos de ponerla en práctica?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Informac
8.	¿Te angustian los anuncios en los que aparecen personas a las que se le da bien hacer algún deporte difícil?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
9.	¿Envidias el cuerpo de los modelos que aparecen en desfiles de moda?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
10.	¿Envidias a tus amigos o compañeros que tienen más fuerza que tú?	<i>Sí, mucho</i> ○	<i>Sí, algo</i> ○	<i>No, nada</i> ○	F	Fuerza Entorno
11.	¿Sientes deseos de alcanzar una buena condición física cuando oyes, ves o lees reportajes que tratan sobre una buena condición física?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Informac
12.	Cuando ves en la televisión alguna persona que haciendo deporte es buena, ¿la envidias?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
13.	Cuando ves un modelo con un cuerpo atractivo, ¿sientes deseos de conseguir un cuerpo como el del modelo?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	A	Atractivo Publicid
14.	¿Sueles recibir comentarios despectivos o negativos que hagan referencia a tu nivel de fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	F	Fuerza Entorno
15.	¿Te interesa leer información que esté relacionada con mejorar la forma física?	<i>Sí, mucho</i> ○	<i>Sí, algo</i> ○	<i>No, nada</i> ○	C	Condición Informac
16.	¿Te atraen los programas de televisión en los que aparece gente con cualidades para los deportes?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad Publicidad
17.	¿Te atrae leer en las revistas artículos sobre cómo lograr un cuerpo atractivo?	<i>Sí, mucho</i> ○	<i>Sí, algo</i> ○	<i>No, nada</i> ○	A	Atractivo Informac
18.	Cuando ves un anuncio en el que una persona tiene mucha fuerza, ¿sientes deseos de alcanzar esa fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	F	Fuerza Publicidad
19.	¿Te atraen las conversaciones acerca de estar o no en forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	C	Condición Entorno
20.	¿Te atraen los artículos o reportajes de	<i>Sí, frecuentemente</i> ○	<i>Sí, a veces</i> ○	<i>No, nunca</i> ○	H	Habilidad

	personas que son muy buenas en algún deporte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		Informac
21.	¿Te gusta leer las revistas en las que aparecen diversas dietas para alcanzar un buen cuerpo?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Informac
22.	Cuando ves en la televisión a un deportista ¿envidias su fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Publicidad
23.	En tu casa, ¿quieren tus familiares (padres, hijos...) que tu forma física sea mejor que la que tienes?	<i>Sí, más de 2</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, 1 ó 2</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	C	Condición Entorno
24.	Cuando lees un reportaje sobre métodos para aumentar la habilidad física, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Informac
25.	¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con las calorías de los alimentos?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Informac
26.	Cuando en una película ves que uno de los actores es muy fuerte, ¿sientes que te gustaría tener su fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Publicidad
27.	¿Recibes comentarios negativos porque no estás en forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Entorno
28.	¿Llaman tu atención los reportajes que tratan de cómo aumentar tu habilidad física?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Informac
29.	¿Sientes deseos de seguir una dieta destinada a mejorar el aspecto de tu cuerpo cuando oyes o lees un artículo dedicado a estos productos?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Informac
30.	¿Llaman tu atención los anuncios que anuncian productos para aumentar tu fuerza tales como dietas especiales o pesas?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Publicidad
31.	¿Envidias a las personas de tu entorno que están más en forma que tú?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	C	Condición Entorno
32.	¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre las cualidades deportivas de algunos deportistas?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Informac
33.	¿Recibes comentarios negativos debido a tu figura corporal?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno
34.	¿Te gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre fuerza muscular?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Informac
35.	¿Recibes comentarios negativos o despectivos porque no tienes habilidad a la hora de practicar deportes?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno
36.	¿Llaman tu atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad
37.	¿Alguno de tus familiares (padres, hijos...) está muy preocupado por su figura corporal?	<i>Sí, más de 2</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, 1 ó 2</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno
38.	¿Llaman tu atención los reportajes que tratan sobre cómo aumentar tu fuerza?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Informac
39.	¿Tienes algún amigo o compañero preocupado por su baja habilidad física?	<i>Sí, muchos</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, alguno</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno
40.	¿Envidias la condición física de las personas con una buena forma física que aparecen en la televisión?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad
41.	¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno

42.	Cuando oyes o lees información de métodos para aumentar la fuerza, ¿sientes deseos de ponerlos en práctica?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Infornac
43.	En tu opinión, las personas con una mejor habilidad física ¿son más aceptadas por los demás que aquellas cuya habilidad física es más pobre?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno
44.	Cuando estás viendo la televisión, ¿miras a las personas que en ella aparecen fijándote especialmente en si están o no en buena forma física?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad
45.	¿Tienes algún amigo o compañero angustiado o muy preocupado por la forma de su cuerpo?	<i>Sí, muchos</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, alguno</i> <input type="radio"/>	<i>No, ninguno</i> <input type="radio"/>	A	Atractivo Entorno
46.	¿Te atrae leer sobre métodos especialmente diseñados para aumentar o potenciar la fuerza?	<i>Sí, mucho</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, algo</i> <input type="radio"/>	<i>No, nada</i> <input type="radio"/>	F	Fuerza Infornac
47.	Cuando estás haciendo deporte con otras personas, ¿comparas tu habilidad física con la de los demás?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	H	Habilidad Entorno
48.	Cuando ves en un anuncio a una persona con una buena forma física, ¿piensas en cómo alcanzar esa forma?	<i>Sí, frecuentemente</i> <input type="radio"/>	<i>Sí, a veces</i> <input type="radio"/>	<i>No, nunca</i> <input type="radio"/>	C	Condición Publicidad

Anexo 6**Cuestionario CIAF.**

♣ ♣ ♣ CIAF ♣ ♣ ♣

	Nunca	Rara Vez	A veces	Con frecuencia	Con mucha frecuencia	
1. Lllaman mi atención los anuncios en los que aparecen personas con un cuerpo atractivo	<input type="radio"/>	1.				
2. Lllaman mi atención las imágenes de televisión en las que se ven personas de gran habilidad física	<input type="radio"/>	2.				
3. Cuando veo un anuncio en el que el/la modelo tiene un buen cuerpo, pienso en cómo lograr alcanzar ese físico	<input type="radio"/>	3.				
4. Me atraen las conversaciones sobre métodos para mejorar la condición física	<input type="radio"/>	4.				
5. Envidio el cuerpo de los/as modelos que aparecen en desfiles de moda	<input type="radio"/>	5.				
6. En clase de educación física, cuando hago deporte o en el gimnasio, me fijo especialmente en la gente que tiene mayores cualidades físicas	<input type="radio"/>	6.				
7. Cuando veo un/a modelo con un cuerpo atractivo, siento deseos de conseguir un cuerpo como el suyo	<input type="radio"/>	7.				
8. Me interesan los artículos o informaciones sobre personas que son muy buenas en algún deporte	<input type="radio"/>	8.				
9. Lllaman mi atención las informaciones que tratan de cómo aumentar la habilidad física	<input type="radio"/>	9.				
10. Desearía tener la buena forma física de alguno de mis familiares	<input type="radio"/>	10.				
11. Me interesa la información sobre productos de belleza	<input type="radio"/>	11.				
12. Envidio la capacidad de gente de mi entorno que practica deportes para los cuales es necesaria una buena habilidad	<input type="radio"/>	12.				

	Nunca	Rara Vez	A veces	Con frecuencia	Con mucha frecuencia	
física						
13. Envidio a las personas de mi entorno que están más en forma que yo	<input type="radio"/>	13.				
14. Me gusta leer o escuchar reportajes que hablan sobre las cualidades físicas de algunos deportistas	<input type="radio"/>	14.				
15. Debido a mi figura corporal recibo comentarios negativos de las personas que me rodean	<input type="radio"/>	15.				
16. Me gusta leer o escuchar información que habla sobre fuerza muscular	<input type="radio"/>	16.				
17. Recibo comentarios negativos en casa por mi silueta	<input type="radio"/>	17.				
18. Lllaman mi atención los anuncios en los que la gente está en buena forma física	<input type="radio"/>	18.				
19. En mi entorno social se discrimina positivamente a las personas más guapas.	<input type="radio"/>	19.				
20. Lllaman mi atención los reportajes que tratan sobre cómo aumentar la fuerza	<input type="radio"/>	20.				
21. En mi grupo de amigos se da importancia al físico	<input type="radio"/>	21.				
22. Envidio a las personas con una buena forma física que aparecen en la televisión	<input type="radio"/>	22.				
23. Me atrae leer sobre métodos especialmente diseñados para aumentar o potenciar la fuerza	<input type="radio"/>	23.				
24. Presto atención a programas que informan sobre cómo mantener o mejorar el atractivo físico propio	<input type="radio"/>	24.				
25. Cuando veo en un anuncio a una persona con una buena forma física, pienso en cómo alcanzar esa forma	<input type="radio"/>	25.				

	Ninguno/a	Pocos/as	Alguno/a	Bastantes	La mayoría	
26. En mi casa se controla la cantidad de grasa de los alimentos	<input type="radio"/>	26.				
27. En mi entorno próximo la mayoría de la gente cuida su condición física	<input type="radio"/>	27.				
28. En mi casa critican mi mala forma física	<input type="radio"/>	28.				
29. Familiares míos toman medidas para mejorar su condición física	<input type="radio"/>	29.				
30. Familiares míos siguen algún método (dietas especiales, ejercicio, etc.) para alcanzar mayor atractivo físico	<input type="radio"/>	30.				
31. En mi casa me animan a mejorar mi forma física	<input type="radio"/>	31.				
32. Familiares míos se angustian o preocupan por su baja condición física	<input type="radio"/>	32.				

REFERENCIAS

- Acosta, M. V., y Gómez, G. (2003). Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 3(1), 9-21.
- Adams, G. (1977). Physical attractiveness research. *Human Development*, 20, 217-239.
- Altabe, M., y Thompson, J. K. (1996). Body image: A cognitive self-schema construct. *Cognitive Therapy and Research*, 20, 37-50.
- Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50, 451-478.
- Amador, J. A., y Fornis, M. (1995). *Autoestima. Cómo mejorar la propia imagen*. Barcelona: Colimbo.
- Asçi, F. H. (2002). An investigation of age and gender differences in physical self-concept among Turkish late adolescents. *Adolescence*, 37(146), 365-371.
- Asçi, F. H., Asçi, A. y Zorba, E. (1999). Cross-cultural validity and reliability of Physical Self-Perception Profile. *International Journal of Sport Psychology*, 30, 399-406.
- Atienza, F. L., Balaguer, I., y Moreno, Y. (2002). El perfil de autopercepciones para niños: Análisis de la validez factorial y la fiabilidad de la versión castellana. *Psicothema*, 14, 659-664.
- Attie, I., y Brooks-Gunn, J., (1989). Development of eating problems in adolescent girls: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, 25, 70-79.
- Baile, J. I. (2003). ¿Qué es la imagen corporal? *Cuadernos del Marqués de San Adrián. Revista de Humanidades*, 16(3) 53-70.
- Balaguer, I., y Pastor, Y. (2001). Un estudio acerca de la relación entre el autoconcepto y los estilos e vida en la adolescencia media. *Congreso Internacional online de Psicología Aplicada*, 57.
- Barr-Taylor, C., Sharpe, T., Shisslak, C., Bryson, S., Estes, L. S., Gray, N., McKnight, K. M., Crago, M., Kraemer, H. C., y Killen, E. D. (1998). Factors associated with weight concerns in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 24, 31-42.
- Biddle, S., Page, A., Ashford, B., Jennings, D., Brooke, R. y Fox, K. (1993).

- Assessment of children's physical self-perceptions. *International Journal of Adolescence and Youth*, 4, 93-109.
- Bruner, J. (1958). Les processus de préparation a la perception. *Logique et perception*, 6. Paris: P.U.F.
- Byrne, B. M. (1984). The general/academic self-concept nomological network: A review of construct validation research. *Review of Educational Research*, 54(3), 365-385.
- Canfield, J., y Wells, H. C. (1976). *100 ways to enhance self-concept in the classroom*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Cardenal, V. (1999). *Autoconocimiento y autoestima en el desarrollo de la madurez personal*. Málaga: Aljibe.
- Carretero, H., y Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *Internacional Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521-551.
- Cash, T. F. (1996). The treatment of body image disturbances. En J. K. Thompson (Ed.), *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment* (pp. 83-107). Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Cash, T. F., y Pruzinsky, T. (1990). *Body images: Development, deviance and change*. New York: Guilford.
- Cash, T. F., y Pruzinsky, T. (2004) *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T. F., y Szymanski, M. L. (1995). The development and validation of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 64(3), 466-477.
- Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C., y Williams, R (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19, 220-239.
- Cattarin, J. A., y Thompson, J. K. (1994). A three-year longitudinal study of body-image, eating disturbance and general psychological functioning in adolescent females. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention*, 2, 114-125.
- Clemes, H., Bean, R., y Clark, A. (1991). *Cómo desarrollar la autoestima en niños y*

adolescentes. Madrid: Debate.

- Combs, A. W. (1981). Some observations on self-concept research and theory. En M. D. Lynch, A. A. Norem-Hebeisen y K. J. Gergen (Eds.), *Self-concept: Advances in theory and research* (pp. 5-16). Cambridge: Ballinger.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scibners.
- Cooper, M., Anastasiades, P., y Fairburn, C. (1992). Selective processing of eating-shape-, and weight-related words in persons with bulimia nervosa. *Journal of Abnormal Psychology, 101*, 352-355.
- Cooper, P. J., y Goodyer, I. (1997). Prevalence and significance of weight and shape concerns in girl aged 11-16 years. *British Journal of Psychiatry, 171*, 542-544.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman.
- Crandall, C. S. (1988) Social contagion of binge eating. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 588-598.
- Chinchilla, A. (2002). *Trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia y bulimia nerviosas, obesidad y atracones*. Barcelona: Masson.
- de Gracia, M., Marcó, M., Fernández, M., y Juan, J. (1999). Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes. *Psiquis, 20*(1), 15-26.
- de la Serna, I. (2004). Anorexia y vigorexia. *Monografías de Psiquiatría 16*(2), 3-15.
- Eriksson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Nueva York, Norton.
- Esnaola, I. (2005). Autoconcepto físico y satisfacción corporal en mujeres adolescentes según el deporte practicado. *APUNTS. Educación Física y Deportes, 80*, 5-12.
- Esnaola, I. (2005). *Elaboración y validación del cuestionario Autokontzeptu Fisikoaren Itakunketa (AFI) de autoconcepto físico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Esnaola, I., Rodríguez, A., Goñi, E., e Iturriaga, G. (2007). Presión sociocultural sobre el autoconcepto físico, ¿se relaciona su percepción con la actividad física? *Publicaciones del II congreso virtual de investigación en la actividad física y el deporte*. Vitoria-Gasteiz: IVEF.
- Fallon, A. E., y Rozin, P. (1985). Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology, 94*(1), 102-105.

- Fernández, A., y Rodríguez, A. (2005). Diferencias en el autoconcepto personal y social. En M. I. Fajardo, F. Vicente, A. Ventura, I. Ruiz, y J. A. del Barrio (Eds.), *Aportaciones psicológicas y mundo actual. Dando respuestas.* (pp.243-256). Badajoz: Psicoex.
- Fisher, E., y Thompson, J. K. (1994). A comparative evaluation of cognitive-behavioral therapy (CBT) versus exercise therapy (ET) for the treatment of body image disturbance: Preliminary findings. *Behavior Modification, 18*, 171-185.
- Fisher, S. (1990). The evolution of psychological concepts about the body. En T. F. Cash y T. Pruzinsky, T. (Eds.), *Body Images: Development, deviance and change.* New York: The Guilford.
- Fitts, W. H. (1972). *Manual Tennessee Self-Concept Scale.* Tennessee: Nashville.
- Fleming, J. S. y Courtney, B. E. (1984). The dimensionality of self-esteem: II. Hierarchical facet model for revised measurement scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(2), 404-421.
- Fox, K. R. (1988). The self-esteem complex and youth fitness. *Quest, 40*, 230-246.
- Fox, K. R., y Corbin, C. B. (1989). The Physical Self-Perception Profile: development and preliminary validation. *Journal of Sports & Exercise Psychology, 11*, 408-430.
- Franzoi, S. L., y Shields, S. A. (1984). The Body Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment, 48*(2), 173-178.
- García, F., y Musitu, G. (1999). *Manual AF-5.* Madrid: TEA.
- García-Camba, E. (2004). Dismorfofobia. *Monografías de Psiquiatría, 16*(2), 25-31.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology, 8*, 1-33.
- Gergen, K. J. (1984). Theory of the self. Impasse and evolution. En L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 49-115). New York: Academic.
- González, M., y Tourón, J (1992). *Autoconocimiento y rendimiento escolar. Sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje.* Barañain: Eunsa.
- González-Pienda, J. (1993): Análisis del autoconcepto en alumnos de 6 a 18 años: Características estructurales, características evolutivo-diferenciales y su relación

- con el logro académico. Trabajo original de investigación. Departamento de Psicología. Universidad de Oviedo.
- Goñi, A., Bacaicoa, F., Madariaga, J. M., Uriarte, J., y Zarandona E. (1996). *Psicología de la educación sociopersonal*. Madrid: Fundamentos.
- Goñi, A., Rodríguez, A., y Ruiz de Azúa, S. (2004). Bienestar psicológico y autoconcepto físico en la adolescencia y juventud. *Psiquis*, 24(4), 17-27.
- Goñi, A., Ruiz de Azúa, S., y Rodríguez, A. (2004) Deporte y autoconcepto físico en la preadolescencia. *APUNTS. Educación Física y Deportes*, 77, 18-24.
- Goñi, A., Ruiz de Azúa, S., y Rodríguez, A. (2006). *Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF). Manual*. Madrid: EOS.
- Goñi, A., y Rodríguez, A. (2004). Trastornos de conducta alimentaria, práctica deportiva y autoconcepto físico en adolescentes. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 32(1), 29-36.
- Goñi, A., y Rodríguez, A. (2007a). Variables associated with the risk of eating disorders in adolescence. *Salud Mental*, 30(4), 16-23.
- Goñi, A., y Rodríguez, A. (2007b). Variables associées au risque de troubles de l'alimentation dans l'adolescence. *Revue Française de Psychiatrie et de Psychologie Médique*, 105(11), 41-48.
- Goñi, A., y Rodríguez, A. (en prensa). Malestar psicológico y autoconcepto físico. En A. Goñi (Ed.), *El autoconcepto físico: Psicología y Educación*. Madrid: Pirámide.
- Gordon, R. A. (1994). *Anorexia y bulimia*. Barcelona: Ariel.
- Gutiérrez, M., Moreno, J. A., y Sicilia, A. (1999). Medida del Autoconcepto Físico: Una adaptación del PSPP de Fox (1990). Presentado en el IV Congreso de les Ciències de l'Esport, l'Educació Física i la Recreació. Lleida, INEFC.
- Harrison, K. y Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47, 40-67.
- Harter, S. (1982). The Perceived Competence Scale for Children. *Child Development*, 53(1), 87-97.
- Harter, S. (1983). Developmental perspectives on the self-system. En P. H. Mussen (Ed.), *Handbook on child psychology* (pp. 275-385). New York: Wiley.
- Harter, S. (1985). *Manual for the Self-Perception Profile for Children*. (Revision of the

- Perceived Competence Scale for Children). Denver, C.O.: University of Denver.
- Harter, S. (1987). The determinants and mediational role of global self-worth in children. En N. Eisenberg (Ed.), *Contemporary issues in developmental psychology* (pp. 219-242). New York: Wiley.
- Harter, S. (1988). *Manual for the Self-Perception Profile for Adolescents*. Denver: University of Denver.
- Harter, S. (1989). Causes, correlates and the functional role of global self-worth: a life span perspective. En J. Kolligan y R. Stenberg (Eds.), *Perceptions of competence and incompetence across the life span* (pp. 43-70). New York: Springer-Verlag.
- Harter, S. (1990). Self and identity development. En S. Feldman y G. Elliot (Eds.), *At the threshold: The developing adolescent* (pp. 352-387). Cambridge: Harvard University.
- Hatfield, E., y Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence*, 9(4), 383-410.
- Hattie, J. (1992). *Self-concept*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hausenblas, H. A., y Fallon, E. A. (2006). Exercise and body image: A meta-analysis. *Psychology & Health*, 21(1), 33-47.
- Heinberg, L. J., y Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 335-344.
- Higging, E. T., Kleian, R., y Strauman, T. (1985). Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social Cognition*, 3(1), 51-76.
- Hilgard, E. R. (1949). Human motives and the concept of self. *American Psychologist*, 4, 374-382.
- Hill, A. J., y Franklin, J. A. (1998). Mothers, daughters, and dieting: Investigating the transmission of weight control. *British Journal of Clinical Psychology*, 37, 3-13.
- Jackson, L. A. (1992). *Physical appearance and gender: Sociobiological and sociocultural perspectives*. Albany: State University of New York.
- Jacobi, L., y Cash, T. F. (1994). In pursuit of the perfect appearance: Discrepancies

- among self-ideal percept's of multiple physical attributes. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 379-396.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. Londres: E.B.
- Joffe, K., y Worobey, J. (2006). Mother's attitudes toward fat, weight, and dieting in themselves and their children. *Body Image*, 3, 113-120.
- Kaplan, H. I., y Sadock, B. J. (2001). *Sinopsis de Psiquiatría. Ciencias de la conducta. Psiquiatría clínica*. Madrid: Panamericana.
- Kearney-Cooke, A. (2002). Familial influences on body image development. En T. F. Cash y T. Pruzinsky (Eds.), *Body Image. A handbook of theory, research, y clinical practice* (pp. 99-107). New York: Guilford.
- Kelly, C., Ricciardelli, L., y Clarke, J. (1999). Problem eating attitudes and behaviors in young children. *International Journal of Eating Disorders*, 25, 281-286.
- Klomsten, A. T., Skaalrik, E. M., y Espnes, O. A. (2004). Physical self-concept and sports: Do gender differences still exist? *Sex Roles*, 50, 119-127.
- Leitenberg, H., Rosen, J. C., Gross, J., Nudelman, S., y Vara, L. S. (1988). Exposure plus response-prevention treatment of bulimia nervosa. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56, 535-541.
- Lerner, R. M., y Karabenick, S. A. (1974). Physical attractiveness, body attitudes and self-concept in late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 3(4), 307-316.
- Levine, M. P., y Smolak, L. (1996). *Media as a context for the development of disordered eating*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Levinson, R., Powell, B., y Steelman, C. (1986). Social location, significant others and body image among adolescents. *Social Psychology Quarterly*, 49, 330-337.
- Maïano, C., Ninot, G., y Bilard, J. (2004). Age and gender effects on global self-esteem and physical self-perception in adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 3(4), 307-316
- Markus, H. (1977). Self: Schemata and processing information about the self. *Journal of Personal and Social Psychology*, 35, 63-78.
- Marsh, H. W. (1985). Age and sex effects in multiple dimensions of preadolescent self-

- concept: a replication and extension. *Australian Journal of Psychology*, 37(2), 197-204.
- Marsh, H. W. (1986). Global self-esteem: Its relation to specific facets of self-concept and their importance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1224-1236.
- Marsh, H. W. (1987). The hierarchical structure of the self-concept: An application of hierarchical confirmatory factor analysis. *Journal of Educational Measurement*, 24, 17-39.
- Marsh, H. W. (1989). Age and sex effects in multiple dimensions of self-concept: Preadolescence to early-childhood. *Journal of Educational Psychology*, 81, 417-430.
- Marsh, H. W. (1990). The structure of academic self-concept: The Marsh/Shavelson Model. *Journal of Educational Psychology*, 82, 623-636.
- Marsh, H. W. (1994). The importance of being important: theoretical models of relations between specific and global components of physical fitness. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 45-55.
- Marsh, H. W. (1997). The measurement of physical self-concept: A construct validation approach. En K. R. Fox (Ed.), *The physical self. From motivation to well-being* (pp. 27-58). Champaign: Human Kinetics.
- Marsh, H. W., Barnes, J. y Hocevar, D. (1985). Self-other agreement on multidimensional self-concept ratings: factor analysis and multitrait-multimethod analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1360-1377.
- Marsh, H. W., Barnes, J., Cairns, L., y Tidman, M. (1984). Self-Description Questionnaire: Age and sex effects in the structure and level of self-concept for preadolescent children. *Journal of Educational Psychology*, 76(5), 940-956.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Sung, R. Y. T., y Yu, C. W. (2007). Childhood obesity, gender, actual-ideal body image discrepancies, and physical self-concept in Hong Kong children: Cultural differences in the value of moderation. *Developmental Psychology*, 43(3), 647-662.
- Marsh, H. W., Richards, G. E., Johnson, S., Roche, L., y Redmayne, P. (1994). Physical Self-Description Questionnaire: psychometric properties and a multitrait-multimethod analysis of relation to existing instruments. *Journal of Sport and*

- Exercise Psychology*, 16, 270-305.
- Marsh, H. W., y Gouvernet, P. (1989). Multidimensional self-concepts and perceptions of control: Construct validation of responses by children. *Educational Psychology*, 81, 57-69.
- Marsh, H. W., y Hattie, J. (1996). Theoretical perspectives on the structure of self-concept. En B. A. Bracken (Ed.), *Handbook of self-concept* (pp. 38-90). New York: Wiley.
- Marsh, H. W., y Holmes, I. W. (1990). Multidimensional self-concepts: Construct validation of responses by children. En *American Educational Research Journal*, 27(1), 89-117.
- Marsh, H. W., y O'Neil, R. (1984). Self Description Questionnaire III (SDQIII): The construct validity for multidimensional self concept ratings by late adolescents. *Journal of Educational Measurement*, 21, 153-174.
- Marsh, H. W., y Peart, N. D. (1988). Competitive and cooperative physical fitness training programs for girls: Effects on physical fitness and multidimensional self-concepts. *Journal of Sports and Exercise Psychology*, 10, 390-407.
- Marsh, H. W., y Redmayne, R. S. (1994). A multidimensional physical self-concept and its relation to multiple components of physical fitness. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 45-55.
- Marsh, H. W., y Shavelson, R. J. (1985). Self-concept: Its multifaceted, hierarchical structure. *Educational Psychologist*, 20(3), 107-123.
- Martínez, I. (2001). *Género, desarrollo psicosocial y trastornos de la imagen corporal*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Martínez-Arias, R. (1995). *Psicometría: teoría de los test psicológicos y educativos*. Madrid: Síntesis
- Marx, R. W., y Winne, P. H (1978). Construct interpretations of three self-concept inventories. *American Educational Research Journal*, 15(1), 99-109.
- Mead, G. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University.
- Mora, M., y Raich, R. M. (1993). Prevalencia de las alteraciones de la imagen corporal en poblaciones con trastorno alimentario. *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, 3, 113-135.
- Moreno, M. E. (1999). El impacto de los factores socioculturales en los trastornos

- alimentarios. *Informació Psicológica*, 70, 50-54.
- Moreno, Y. (1997). *Propiedades psicométricas del Perfil de Autopercepción Física (PSPP)*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Morgan, J. F. (2000). From Charles Atlas to Adonis complex. *Lancet*, 356, 372-373.
- Myers, P., y Biocca, F. (1992). The elastic body image: The effects of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42, 899-905.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I.J. (1995). *Teoría psicométrica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Núñez, J. C., y González Pienda, J. A. (1994). *Determinantes del rendimiento académico. Variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Offer, D., Ostrov, E., y Howard, K.I. (1981). *The adolescent*. New York: Basic.
- Pallas, A. M., Entwisle, D. R., Alexander, K. L., y Weinstein, P. (1990). Social structure and the development of self-esteem in young children. *Social Psychology Quarterly*, 53(4), 302-315.
- Pardo, A., y Ruiz, M.A. (2002). *SPSS11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pasman, L., y Thompson, J. K. (1989). Body image and eating disturbance in obligatory runners, obligatory weightlifters, and sedentary individuals. *International Journal of Eating Disorders*, 7(6), 759-769.
- Pastor, Y. (1998). *Estudio de la influencia del autoconcepto multidimensional sobre el estilo de vida saludable en la adolescencia media*. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Paxton, S. J., Schutz, H. K., Wertheim, E. H., y Muir, S. L. (1999). Friendship clique and peer influences on body image attitudes, dietary restraint, extreme weight loss behaviours and binge eating in adolescent girls. *Journal of Abnormal Psychology*, 108(2), 255-266.
- Pearson, K. (1896). Contributions to the mathematical theory of evolution. I: On the dissection of asymmetrical frequency curves. *Philosophical Magazine*, 50, 157-175.

- Perpiñá, C. (1996). Evaluación de los trastornos alimentarios. En G. Buela-Casal, V. E. Caballo y J. C. Sierra (Eds.), *Manual de evaluación en psicología clínica y de la salud*. Madrid: Siglo XXI.
- Pike, K. M., y Rodin, J. (1991). Mothers, daughters and disordered eating. *Journal of Abnormal Psychology, 100*, 198-204.
- Pons, J., y Pinazo, S. (2000). Autoconcepto y niveles de comunicación familiar en adolescentes. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina, 46*(2), 167-174.
- Pope, H. G., Gruber, A., Choi, P., Olivardia, R., y Phillips, K. A. (1997). Muscle dysmorphia: an under recognized form of body dimorphic disorder. *Psychosomatics, 38*, 548-557.
- Pope, H. G., Olivardia, R., Gruber, A., y Borowiecki J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International Journal of Eating Disorders, 26*, 65-72.
- Purkey, W. W. (1970). *Self-concept and school achievement*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Raich, R. M. (1996). *Anorexia y bulimia: Trastornos alimentarios*. Madrid: Pirámide.
- Raich, R. M. (2000). *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Pirámide.
- Ricciardelli, L. A., y McCabe, M. P. (2003). Sociocultural and individual influences on muscle gain and weight loss strategies among adolescent boys and girls. *Psychology School, 40*, 209-224.
- Richards, G. E. (1988). *Physical Self-Concept Scale*. Sydney, Australia: Australian Outward Bound Foundation.
- Rieves, L., y Cash T. F. (1996). Social developmental factors and women's body-image attitudes. *Journal of Social Behavior and Personality, 11*, 63-78.
- Rodríguez, A., Fernández, A., Ruiz de Azúa, S., y Goñi, E. (2005). Deporte, influjos socioculturales y trastornos de la alimentación en escolares de educación secundaria obligatoria. *Publicaciones del I congreso virtual de investigación en la actividad física y el deporte*. Vitoria-Gasteiz: IVEF.
- Rodríguez, A., Goñi, E., y Fernández, A. (2007). Dificultades en la medición de la

- presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico. En J. J. Goicoechea y M.T. Vizcarra (Eds.), *Los retos actuales en investigaciones educativas y formación profesionalizadora de los estudios de magisterio*. Bilbao: Idazkide.
- Roseblum, G. D., y Lewis, M. (1999). The relations among body image, physical attractiveness, and body mass in adolescence. *Children Development*, 70, 50-64.
- Rosen, G. M., y Ross, A. O. (1968). Relationship of body image to self-concept. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 32(1), 100.
- Rosen, J. C. (1993). Body image disorder: Definition, development and contribution to eating disorders. En J. H. Crowther, S. E. Hobfoll, M. A. P. Stephens, y D. L. Tennebaum (Eds.), *The etiology of bulimia: The individual and family context*. Washington, D. C: Hemisphere Publishers.
- Ruiz de Azúa, S. (2007). *Autoconcepto físico: Estructura interna, medida y variabilidad*. Bilbao: UPV/EHU.
- Ruiz de Azúa, S., Rodríguez, A., y Goñi, A. (2005). Variables socioculturales en la construcción del autoconcepto físico. *Cultura y Educación*, 17(3), 225-238.
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60.
- Schilder, P. (1935). *Image and appearance of the human body*. Londres: Kegan Paul, Trench Trubner and Co.
- Shavelson R. J., y Marsh, H. W. (1986). On the structure of self-concept. En R. Schwarner (Ed.), *Anxiety and cognition* (pp. 305-330). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., y Stanton, J. C. (1976). Self concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-441.
- Shavelson, R. J., y Bolus, R. (1981). *Self-concept: The interplay of theory and methods*. Santa Monica, CA: Rand.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., y Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 519-532.
- Smith, B.J., Barman, A.E., Bull, F.C., Booth, M.L. y Harris, M.F. (2000). Promoting physical activity in general practice: a controlled trial of written advice and information materials. *Br.J.Sports Med.*,34, 262-267

- Soares, L. M., y Soares, A. T. (1977). *The self-concept: Mini, maxi, multi*. Paper presented at the annual meeting of the 1977 American Educational Research Association. New York.
- Sonstroem, R. J. (1984). Exercise and self-esteem. *Exercise and Sport Sciences Reviews, 12*, 123-155.
- Sonstroem, R. J., Speliotis, E. D., y Fava, J. L. (1992). Perceived Physical Competence in adults: An examination of the Physical Self-Perception Profile. *Journal of Sports & Exercise Psychology, 14*, 207-221.
- Sonstroem, R. J., y Morgan, W. P. (1989) Exercise and self-esteem: Rational and model. *Medicine and Science in Sports and Exercise, 21*, 329-336.
- Stein, K. F., y Corte, C. (2007). Identity impairment and the eating disorders: content and organization of the self-concept in women with anorexia nervosa and bulimia nervosa *Eating Disorders Review, 15*, 58-69.
- Stein, R. J. (1996). Physical self-concept. En B. A. Bracken (Ed.), *Handbook of self-concept: Developmental, social and clinical considerations* (pp. 374-394). Oxford: John Wiley and Sons.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., y Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology, 103*(4), 836-840.
- Striegel-Moore, R. H. (1993). Etiology of binge eating: A developmental perspective. En C. G. Fairburn y G. T. Wilson (Eds.), *Binge eating: Nature, assessment and treatment*. New York: Guilford.
- Striegel-Moore, R. H., McAvay, G., y Rodin, J. (1986). Psychological and behavioral correlates of feeling fat in women. *International Journal of Eating Disorders, 5*, 935-947.
- Striegel-Moore, R. H., y Kearney-Cooke, A. (1994). Exploring parents' attitudes and behaviours about their children's physical appearance. *International Journal of Eating Disorders, 15*, 377-385.
- Szymanski, M. L., y Cash, T. F. (1995). Body image disturbances and self-discrepancy theory: expansion of the body-image ideals questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*, 134-146.

- Tantleff-Dunn, S., y Gokke, J. L. (2004). Interpersonal influences on body image development. En T. F. Cash y T. Pruzinsky (Eds.), *Body Image. A handbook of theory, research, y clinical practice* (pp. 108-116). New York: Guilford.
- Thompson, J. K (1990). *Body Image Disturbance: Assessment and treatment*. New York: Pergamon Press.
- Thompson, J. K., Coover, M. D., Richards, K. J., Johnson, S., y Cattarin, J. (1995). Development of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in female adolescent. Covariance structural modelling and longitudinal investigation. *International Journal of eating Disorders*, 18, 221-236.
- Thompson, M., y Heinberg, L. (1993). Preliminary test of two hypotheses of body image disturbance. *International Journal of Eating Disorders*, 14, 59-63.
- Tiggemann, M. (2003). Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, 11, 418-430.
- Tiggemann, M. (2004). Media influences on body image development. En T. F. Cash, y T. Pruzinsky (Eds.), *Body Image. A handbook of theory, research, y clinical practice* (pp. 91-98). FATAN DATOS
- Tiggemann, M., Winefield, H. R., Winefield, A. H., y Goldney, R. D. (1994). Gender differences in the psychological correlates of body-weight in young adults. *Psychology and Health*, 9, 345-351.
- Tomás, I. (1998). *Equivalencia psicométrica de una traducción del cuestionario de autoconcepto físico Physical Self-Description Questionnaire (PSDQ) al castellano*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Toro, J. (1988). Factores socioculturales en los trastornos de la ingesta. *Anuario de Psicología*, 38, 25-47.
- Toro, J. (2004). *Riesgos y causas de la anorexia nerviosa*. Barcelona: Ariel.
- Toro, J., Salamero, E., y Martínez-Mallén, E. (1995). Evaluación de las influencias socioculturales sobre el modelo estético corporal en la anorexia nerviosa. *Revista de Psiquiatría*, 22(7), 205-214.
- Toro, J., Salamero, M., y Martínez-Mallén, E. (1994). Assessment os sociocultural

- influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 89, 147-151.
- Trent, L. M. Y., Rusell, G., y Cooney, G. (1994). Assessment of self-concept in early adolescence. *Australian Journal of Psychology*, 46(1), 21-28.
- Vernon, P. E. (1950). *The structure of human abilities*. London: Methuen.
- Watkins, D. y Dhawan, N. (1989). Do We Need to Distinguish the Constructs of Self-Concept and Self-Esteem? *Journal of Social Behaviour and Personality*, 4(5), 555-562.
- Webster, M., y Sobieszek, B. (1974). *Teorías de la autoevaluación. Estudio experimental de psicología social*. México: Limusa.
- Welk, G. J., Corbin, C. B., y Lewis, L. A. (1995). Physical self-perceptions of high school athletes. *Pediatric Exercise Science*, 7, 152-161.
- Whitehead, J. R. (1991). *Preliminary evidence of the Physical Self-Perception Profile questionnaire for seventh and eighth grade students*. Paper presented at the annual meeting of the North American Society for the Psychology of Sport and Physical Activity. Asilomar, CA: USA.
- Whitehead, J. R. (1995). A study of children's physical self-perceptions using an adapted Physical Self-Perception Profile Questionnaire. *Paediatric Exercise Science*, 7, 132-151.
- Wilmore, J. H. (1991). Eating and weight disorders in the female athlete. *International Journal of Sport Nutrition* 1(2), 104-117.
- Wilmore, J. H. (1991). Eating and weight disorders in the female athlete. *International Journal of Sport Nutrition* 1(2), 104-117.
- Winne, P.H. y Marx, R.W. (1981). *Convergent and discriminant validity in self concept measurement*. Los Angeles. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association.
- Wiseman, C. V., Gray, J. J., Mosimann, J. E., y Ahrens, A. H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85-89.
- Wold, B. (1995). *Health-behavior in schoolchildren: A who cross-national survey*. Norway: University of Berga.

Wood, K. C., Becker, J. A., y Thompson, J. K. (1996). Body image dissatisfaction in preadolescent children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 17, 85–100.