



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: **JUAN JOSÉ DURÁN MORA, CC. 180332702-0**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORAL Y ESTEREOTIPOS FÍSICOS EN 15 ESTUDIANTES VARONES ENTRE 18 Y 24 AÑOS, QUE ACUDEN REGULARMENTE AL GIMNASIO DE LA PUCE ENTRE NOVIEMBRE DEL 2014 Y FEBRERO DEL 2015”**, previa a la obtención del título profesional de **PSICÓLOGO CLÍNICO**, en la Facultad de **Psicología**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, febrero 2016


JUAN JOSÉ DURÁN MORA
CC. 180332702-0

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
ESCUELA DE PSICOLOGÍA**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
PSICÓLOGO CLÍNICO**

**“ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORAL Y ESTEREOTIPOS FÍSICOS EN 15
ESTUDIANTES VARONES ENTRE 18 Y 24 AÑOS, QUE ACUDEN
REGULARMENTE AL GIMNASIO DE LA PUCE ENTRE NOVIEMBRE DEL
2014 Y FEBRERO DEL 2015”**

JUAN JOSÉ DURÁN MORA

DIRECTOR: DR. LUCIO BALAREZO

QUITO, 2015

I. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres quienes me han apoyado siempre, también a mis profesores de la Facultad de Psicología, que con paciencia y excelencia han sabido guiar a cada uno de sus estudiantes.

II. ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| 1.1 MARCO INTRODUCTORIO | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES | 4 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1.4 LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACION | 8 |
| CAPÍTULO 2 | 10 |
| 2 MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1 IMPACTO DE LA PSICOLOGÍA EN LA SALUD: PSICOLOGÍA DE LA SALUD | 10 |
| 2.2 EL CUERPO HUMANO Y SU RELACION CON LA PSICOLOGÍA: TIPOLOGÍAS..... | 12 |
| 2.3 LA PSICOLOGÍA EN EL DEPORTE: PSICOLOGÍA DEPORTIVA..... | 14 |
| 2.3.1 CONCEPTO DE PSICOLOGIA DEPORTIVA..... | 15 |
| 2.3.2 ANTECEDENTES | 15 |
| 2.3.3 IMPORTANCIA..... | 17 |
| 2.4 IMAGEN CORPORAL..... | 20 |
| 2.4.1 DEFINICIÓN | 20 |
| 2.4.2 COMPONENTES..... | 21 |
| 2.4.3 ESTRUCTURACIÓN | 23 |
| 2.4.4 LA MIRADA DEL OTRO | 24 |
| 2.4.5 EVALUACIÓN | 25 |
| 2.4.6 DIFERENCIACIÓN SEGÚN GÉNERO | 27 |
| 2.5 CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN CORPORAL..... | 28 |
| 2.5.1 ESTEREOTIPOS | 29 |
| 2.5.2 EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO MASCULINO EN LA HISTORIA..... | 31 |
| 2.5.3 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POTENCIACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS. | 32 |
| 2.5.4 CÓMO SE UTILIZAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR? | 35 |
| 2.5.5 REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: POTENCIACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESTEREOTIPOS | 37 |
| CAPÍTULO 3 | 41 |
| 3 METODOLOGÍA..... | 41 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.2 LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 3.3 MUESTREO | 42 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 3.4 | INSTRUMENTOS Y VARIABLES | 42 |
| 3.5 | PROCEDIMIENTO..... | 45 |
| 3.6 | ANALISIS DE LA INFORMACION..... | 45 |
| CAPÍTULO 4 | | 46 |
| 4 | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 46 |
| 4.1 | IMAGEN CORPORAL | 46 |
| 4.1.1 | Nivel de preocupación por la Imagen corporal..... | 46 |
| 4.1.2 | Impacto Económico de la preocupación por la imagen..... | 46 |
| 4.1.3 | Nivel de preocupación por la imagen | 47 |
| 4.1.4 | Estereotipo prevalente..... | 48 |
| 4.2 | HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN..... | 49 |
| 4.2.1 | Nivel de alteración de los hábitos de alimentación | 49 |
| 4.2.2 | Consumo de suplementos deportivos o ergogénicos | 50 |
| 4.2.3 | Consumo consciente de suplementos deportivos | 50 |
| 4.2.4 | Suplementos deportivos prevalentes | 51 |
| 4.3 | HÁBITOS DE EJERCICIO | 52 |
| 4.3.1 | Nivel de alteración de los hábitos de ejercicio..... | 52 |
| 4.3.2 | Autopercepción de adicción al ejercicio | 53 |
| 4.3.3 | Relación estado anímico vs ejercicio..... | 54 |
| 4.4 | MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IMAGEN Y ESTEREOTIPOS | 54 |
| 4.4.1 | Influencia Percibida | 54 |
| 4.4.2 | INFLUENCIA REAL | 55 |
| CAPÍTULO 5 | | 58 |
| 5 | CONCLUSIONES | 58 |
| CAPÍTULO 6 | | 61 |
| 6 | RECOMENDACIONES | 61 |
| 7 | BIBLIOGRAFÍA..... | 62 |

III. ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| 1 Preocupación por la imagen | 46 |
| 2 Impacto económico..... | 47 |
| 5 Preocupación por la imagen | 48 |
| 9 Estereotipo físico prevalente | 49 |
| 3 Alteración de hábitos de alimentación | 49 |
| 12 Consumo de suplementos deportivos..... | 50 |
| 13 Conciencia de consumo de suplementos | 51 |
| 14 Top de consumo de suplementos deportivos..... | 51 |
| 4 Alteración de hábitos de ejercicio | 52 |
| 6 Adicción al ejercicio | 53 |
| 7 Afectación del estado de ánimo | 54 |
| 8 Influencia medios de comunicación | 55 |
| 10 Medios de comunicación preferidos | 55 |
| 11 Exposición del medio preferido..... | 56 |

CAPÍTULO 1

1.1 MARCO INTRODUCTORIO

Hablar de psicología es hablar de una ciencia integradora con un campo de acción vasto y diverso. La Psicología es una ciencia que no puede ser contenida, enmarcada o aislada de las demás, incluso podríamos decir que la psicología es parte de todas las ciencias y todas las ciencias son parte de la psicología. Al tener la psicología un alcance tan extenso, es necesario recordar que ésta ciencia no se limita a lo teórico pues, de hecho, tiene una naturaleza práctica y justamente por ello debe ser probada y experimentada. Según Pérez, Valencia & Vinaccia (2006), la psicología todavía tiene mucho que demostrar a la sociedad y por eso es necesario que vaya más allá de la intervención individual pues su meta es impulsar el bienestar social.

El carácter integrador y multidisciplinario de la Psicología, se evidencia en el sinnúmero de estudios realizados y enfocados en identificar los diversos factores psicosociales e interpersonales que influyen tanto en la salud del individuo como en el bienestar de toda una comunidad. Sin embargo, la identificación de estos factores no llega a ser el fin en sí mismo de la Psicología y de ahí su relevancia, pues solo a través de ella se puede lograr un enfoque holístico del individuo y su entorno, lo que a su vez puede revelar que determinados comportamientos podrían resultar disfuncionales para el sujeto o para una sociedad.

La Psicología de la Salud, es precisamente la rama de la psicología que se especializa en el estudio de estos factores y su relación con la salud, para de esta forma favorecer “la evaluación, el diagnóstico, la prevención, la explicación, el tratamiento y/o la modificación de trastornos físicos y/o mentales o cualquier otro comportamiento relevante para los procesos de la salud y enfermedad, en los distintos y variados contextos en que éstos puedan tener lugar”, Oblitas, (2006).

Si bien, los hábitos alimenticios son uno de los principales factores que han sido sujeto de estudio en psicología de la salud, no es menos cierto que otros factores como la práctica de deportes y la actividad física han ido ganando protagonismo, tanto así, que existe una rama específica de la psicología conocida como Psicología del Deporte y la actividad física.

La Psicología del Deporte comparte principios, métodos de investigación y modelos psicológicos con la Psicología de la Salud, y al igual que esta, sus ámbitos de aplicación se enfocan en la salud de la población y principalmente de los deportistas, para lo cual cuentan con el aval de una larga tradición de investigación científica que rebasa las 4 décadas hasta la actualidad.

La Psicología del Deporte permite aplicar los conocimientos de la psicología en un medio muy dinámico, cuyo elemento esencial para el movimiento y el deporte, es el cuerpo. Según Duarte (2002), el cuerpo de quienes realizan deporte debe ser considerado como un mundo complejo, ya que ellos sufren cambios anatómicos, cambios fisiológicos, psicológicos y sociales.

La principal herramienta del deportista es su cuerpo, ya que dependen de él al 100% y de este hecho han surgido diversas investigaciones sobre los factores psicológicos y psicosociales relacionados con el cuerpo, siendo un factor de vital importancia la imagen corporal tanto en individuos que practican actividad física como en deportistas.

Estudios sobre este factor revelan que el nivel de insatisfacción con la imagen corporal masculina, combinado con la práctica de malos hábitos de alimentación y ejercicio, prevalece entre los usuarios de gimnasios a diferencia de quienes no acuden a estos centros de ejercicio. (Baile. Gonzales. Ramírez & Suárez, 2011). Behar y Molinari (2010), evidencian, por su parte, que dentro de los grupos que acuden a gimnasios se identifican mayores sentimientos de ineficacia personal, mientras que, Vaquero. Alacid. Muyor & López (2013), concluyen en sus investigaciones que la preocupación actual sobre la imagen corporal es excesiva y está provocando la proliferación de alteraciones o trastornos de orden psicológico relacionados directamente con la imagen corporal y la prevalencia de estereotipos o modelos físicos ideales. Estos estudios no solo son similares por sus hallazgos, sino también porque convergen al identificar posibles factores de riesgo que conducen de la insatisfacción con la imagen corporal al desarrollo de trastornos psicológicos relacionados. Dentro de los factores identificados en los estudios antes citados y en otros que se describen más adelante en este trabajo está el grupo de edad. Los estudios se realizaron en hombres jóvenes (entre los 18 y los 30 años), y puntualizan la vulnerabilidad de este segmento de la población a la aparición de trastornos relacionados con la imagen, pero además se realizaron en usuarios de gimnasios y deportistas, evidenciando el riesgo que representa la percepción

y conducta ante la práctica de ejercicio sobre el desarrollo de trastornos de la imagen corporal. Arbinaga (2005), por ejemplo, concluye que la ansiedad física social, estrechamente relacionada con la imagen corporal, es mayor en varones entre 21 y 26 años.

Si bien son necesarias más investigaciones sobre aspectos de los mecanismos que relacionan la práctica de ejercicios entre los varones con su salud mental, los datos científicos actualmente disponibles proporcionan una base sólida para justificar la adopción de medidas tales como la educación preventiva, la intervención para diagnóstico y tratamiento, y, la promoción del bienestar integral de estas personas, enmarcándolas en políticas de salud pública para que realmente puedan causar un impacto positivo en la población. Ante este escenario, la Psicología de la Salud conjuntamente con la Psicología Deportiva, juegan un papel fundamental en el desarrollo, la articulación, la aplicación y el monitoreo efectivos de estas medidas, pues estas ciencias, y particularmente la Psicología Deportiva se enfoca en el estudio científico de las personas y sus conductas en el contexto deportivo de las actividades físicas, y en la explicación práctica de dicho conocimiento (Weinberg & Gould., 2010) con el objetivo de lograr una sociedad más saludable.

Desafortunadamente, en Ecuador no se cuenta aún con estrategias de política pública que articulen este tipo de medidas, lo cual sugiere primero, la falta de reconocimiento de la Psicología como herramienta para la atención primaria en Salud de la población, segundo, la falta de información proveniente de investigaciones a nivel local y tercero, la existencia de un segmento de la población, probablemente masculina, joven y usuaria de gimnasios, que se encuentre en riesgo latente de desarrollar o de ya estar viviendo con trastornos relacionados con su imagen corporal, pero además, de que en este segmento se estén incurriendo en conductas peligrosas relacionadas con malos hábitos de alimentación, ejercicio u otros, que derivaran finalmente en problemas de salud o incluso la muerte.

Ante esta realidad, el presente trabajo pretende entonces, no solo identificar a la práctica deportiva como un factor relacionado con la autopercepción de la imagen corporal, sino además evidenciar la relación entre este factor y la presencia e intensidad de una serie de conductas que desde el punto de vista psicológico pueden considerarse como riesgosas o detonantes de problemas relacionados tanto con la salud mental como con la salud física. Finalmente, esta investigación tiene un carácter demostrativo y puede ser replicada a gran

escala con el objetivo de generar estudios a nivel local y con ello favorecer el desarrollo de estrategias que permitan mejorar el abordaje de estos problemas de salud en Ecuador.

1.2 ANTECEDENTES

La psicología del deporte, como la psicología de la salud cuentan con el aval de una larga data de estudios e investigaciones que sobrepasa las cuatro décadas, sin embargo, para el presente trabajo han sido seleccionados tanto estudios enfocados en la imagen corporal masculina como aquellos relacionados con la práctica de actividad física y deportes.

El material que estuvo disponible para esta investigación corresponde a estudios y trabajos científicos realizados en el extranjero, principalmente de carácter cronológico y descriptivo, aunque también se usaron ensayos de revisión bibliográfica. Dentro de los autores usados como referentes para el presente trabajo están Garner (1997); Arbinaga (2005); Arbinaga (2008); Behar y Molinari (2010); Fanjul (2007); Sánchez. Miranda & Guerra (2008); Baile. Monroy & Garay (2005); Baile. Gonzales. Ramírez & Suárez (2011); Grau (2011); Leonarduzzi. Nessier. Ávila & González (2011), Vaquero. Alacid. Muyor & López (2013).

La investigación de Vaquero. Alacid. Muyor & López (2013), fue muy útil para este estudio pues ellos investigaron la imagen corporal, la repercusión del medio y la conducta alimentaria en usuarios que realizaban entrenamiento enfocado en el aumento de musculatura. El trabajo de Garner (1997) por su parte, aporta información relevante sobre la tendencia creciente de insatisfacción con su imagen corporal entre los hombres, pues muestra que de 1972 a 1997 la insatisfacción por su imagen corporal casi se triplicó, pasando de 15% a 43% respectivamente. Arbinaga (2005), evidencia la influencia de la edad en su trabajo al observar que la ansiedad física social, estrechamente relacionada con la imagen corporal, es mayor en varones entre 21 y 26 años, y finalmente este estudio se relaciona con Leary (1983) quien observó que la ansiedad física social es mayor en sujetos menos experimentados que aquellos con más años de práctica deportiva. Behar y Molinari (2010), concluyeron que quienes acudían a gimnasios con el fin de cuidar su cuerpo señalan mayores sentimientos de ineficacia personal. De igual manera Baile. Monroy & Garay (2005), llegan a concluir que más del 50% de individuos tiene una preocupación moderada con respecto a la imagen corporal. Por otro lado, Fanjul (2007) en su estudio enfocado a entender la problemática de la imagen corporal desde el punto de vista social, llega a la conclusión de que el 80% de la

muestra que estudio considera el modelo fitness en hombres como el ideal a seguir, mientras Vaquero. Alacid. Muyor & López (2013), después de realizar un estudio bibliográfico llegan a identificar que la preocupación actual sobre la imagen corporal es excesiva y está provocando una gran cantidad de alteraciones como consecuencia el adecuar lo máximo posible la imagen a los ideales de la sociedad. Grau (2011) en su trabajo recopila información de varios autores, destacando que se creía que los hombres no podrían caer bajo la presión social sino solamente las mujeres, viéndose vulnerables cada vez con el paso de los años.

Estudios sobre la relación imagen corporal y consumo de suplementos o ayudas ergo génicas también se han incluido en el presente trabajo. Sánchez. Miranda & Guerra (2008) en su estudio, llegaron a concluir que más del 56% de la muestra ha consumido algún tipo de suplemento nutricional para mejorar su físico, y estos resultados son similares al estudio de Leonarduzzi. Nessier. Ávila & González (2011), en el que se determina que los principales objetivos del consumo de suplementos fueron: 58,5% el aumento de masa muscular, 56% el rendimiento físico, 31,7% mejorar o mantener el estado de salud y el 7,3% disminuir el peso.

Otro estudio considerado como relevante para el presente trabajo fue el de Baile. Gonzales. Ramírez & Suárez (2011), quienes destacan que los usuarios de gimnasio tienen peores hábitos de alimentación y ejercicio que los que no acuden, también que a mayor tiempo en el gimnasio, mayor es la insatisfacción corporal.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La evidencia creciente sobre la relación entre el desarrollo de enfermedades y la interacción de factores de tipo psicológico y psicosocial tanto en individuos como en comunidades, sugiere la necesidad de tomar medidas que pasen, primero por la realización de más investigaciones y mejor aún, si se realizan a nivel local para identificar nuestra propia problemática; segundo, por el reconocimiento de los trastornos de la imagen corporal como una problemática social y no solo individual, tercero, por el reconocimiento de la psicología como una herramienta imprescindible para abordar estos trastornos ya sea desde el enfoque de prevención o para su tratamiento y cuarto, por la inclusión de los criterios así como de

profesionales en psicología para el desarrollo, implementación, ejecución y monitoreo de estrategias de salud institucionales o gubernamentales.

La información existente sugiere que preocupación actual sobre la imagen corporal, en hombres, es excesiva y está provocando la proliferación de alteraciones o trastornos psicológicos relacionados directamente con la imagen corporal y la prevalencia de estereotipos o modelos físicos ideales (Vaquero. Alacid. Muyor & López, 2013). Dicha preocupación excesiva, así como la aparición de alteraciones en hábitos de alimentación, ejercicio y otros, ha crecido de forma significativa dentro de la población joven masculina, de acuerdo con estudios realizados alrededor del mundo por autores como Garner (1997); Arbinaga (2005); Arbinaga (2008); Behar y Molinari (2010); Fanjul (2007); Sánchez. Miranda & Guerra (2008); Baile. Monroy & Garay (2005); Baile. Gonzales. Ramírez & Suárez (2011); Grau (2011); Leonarduzzi. Nessier. Ávila & González (2011), y otros cuyos aportes se citan en este trabajo, dentro del contexto del mismo.

Desafortunadamente, no se encontraron estudios, investigaciones o datos levantados en Ecuador, sobre insatisfacción de la imagen corporal masculina y práctica deportiva en gimnasios o relacionado con hábitos alterados de alimentación, ejercicio, consumo de suplementos u otros relacionados con la práctica del deporte, lo cual explica, en gran parte, por qué tampoco existen aún estrategias enmarcadas en una política pública que permita abordar este problema, y esto, finalmente, sugiere que existe actualmente un segmento de la población, particularmente masculina, joven y usuaria de gimnasios, que se encuentre en riesgo latente de desarrollar o de ya estar viviendo con trastornos relacionados con su imagen corporal, pero además, de que en este segmento se estén incurriendo en conductas peligrosas relacionadas con malos hábitos de alimentación, ejercicio u otros, que pueden afectar su salud o incluso llevarlos a la muerte.

Ante este escenario, la Psicología Deportiva, puede marcar la diferencia, pues se enfoca precisamente en el estudio científico de las personas y sus conductas, en el contexto deportivo de las actividades físicas, y en la explicación práctica de dicho conocimiento (Weinberg & Gould, 2010) con el objetivo de lograr una sociedad más saludable. Es común en países como el nuestro que personas no involucradas en el campo de la salud se refieren o interfieren en la salud, limitándose en abordar temas como enfermedades y tratamiento para curarlas, mas no se piensa en la necesidad de sondear o investigar el fondo de dichas enfermedades y peor los factores que podrían evitarlas o incluso agudizarlas. No obstante,

varios autores a nivel mundial reconocen que el estudio en el campo de la salud también debe considerar los aspectos sociales, económicos, culturales y espirituales de las personas, Oblitas (2007), razón por la cual la Psicología Deportiva debería considerarse como una herramienta de inmensa utilidad en el campo de la salud, en países como el nuestro.

Con base en estos antecedentes, el reconocimiento de la Psicología en el Deporte en Ecuador, permitiría el desarrollo de estrategias articuladas como políticas de salud pública enfocadas en la prevención, promoción, intervención, diagnóstico y tratamiento, valiéndose además de su carácter integrador con otras áreas de la salud.

La psicología del deporte, resultaría por su parte una rama útil de la psicología y cumpliría su naturaleza de ciencia aplicada si fuera empleada en centros donde se practica deportes (institutos, gimnasios, centros de educación, etc.) pues podría reducir los niveles de desinformación que pueden recibir los usuarios de estos lugares por parte de aquellos entrenadores o encargados que no se encuentran debidamente capacitados para dar información y peor asesorar sobre temas psicológicos, dietéticos o deportivos, lo cual podría estar agravando la problemática actual relacionada con trastornos de la imagen corporal.

El presente trabajo pretende, no solo poner sobre la mesa de discusión un problema de salud del cual hasta ahora se conoce poco y menos aún sobre su impacto en nuestra sociedad, sino también, aportar información relevante sobre las percepciones/conductas durante la práctica de ejercicios, de un grupo de varones jóvenes y su relación con su nivel de preocupación por su imagen corporal, proponer metodologías y/o herramientas propias, adaptadas o diseñadas con base en estudios previos para la recolección de datos y evaluación, lo cual puede sentar las bases que faciliten la replicación o desarrollo de estudios similares a gran escala enfocados en la creación de conocimiento propio para la evaluación pero también para la propuesta de estrategias que permitan abordar este problema en el Ecuador con el enfoque psicológico de alcanzar una perspectiva más completa que tiene que ver con el impacto global sobre el desarrollo de sociedades saludables. (Londoño, Valencia, Vinaccia, 2006)

1.4 LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACION

El presente es un trabajo de investigación descriptiva, que pretende enfocarse en un fenómeno de nuestra realidad cotidiana. El fenómeno será abordado dentro del campo de la salud en general, y particularmente dentro del área, hasta ahora poco explorada, de la psicología deportiva. La hipótesis, por su parte, surge al tomar como línea base para la investigación y posterior análisis, dos principios básicos en salud, como son la prevención y promoción, permitiendo brindar bases para los profesionales de la salud mental como para la sociedad en general. Finalmente, es importante señalar que la información sobre el fenómeno se pudo obtener mediante una investigación de campo limitada a observar y recolectar datos, sin condicionar o alterar el fenómeno en estudio, pero además, dichos datos pudieron ser comparados con aquellos provistos por estudios científicos realizados con anterioridad que fueron seleccionados como referentes tanto para el desarrollo y aplicación de herramientas y metodología, como para el análisis de los resultados obtenidos, pues el presente estudio, al igual que estos, se concibió como un estudio factorial, enfocado en la identificación de factores y sus posibles interacciones.

Psicología, salud y deporte, son por tanto los ejes del presente trabajo de investigación y, con base en ello, en el marco teórico de este trabajo se presenta una síntesis clara que pone en evidencia los nexos existentes entre estos tres ejes y la nueva relevancia que adquieren al abordarlos dentro de una misma disciplina como es la psicología deportiva.

Es importante recalcar que esta es una investigación factorial, es decir enfocada en identificar factores posiblemente relacionados con la problemática que se plantea, y por lo tanto no alcanza la naturaleza de una investigación clínica ni pretende adentrarse en procesos de diagnóstico o tratamiento pues, de hecho, la identificación de factores y de su nivel de interacción es ya tema suficiente para convertirse en la base fundamental de otras investigaciones. Con base en lo dicho, en este trabajo no se han evaluado factores como personalidad, autoestima, temperamento, ni ningún aspecto relacionado con la conducta humana.

El objetivo principal del presente trabajo es establecer el grado de satisfacción con la imagen corporal asociado a los estereotipos físicos, influenciados por los medios de comunicación, en un grupo de estudiantes varones que asisten regularmente al gimnasio y que practican rutinas para aumento y definición de masa muscular. De igual manera los objetivos

específicos son investigar y aplicar cuestionarios relacionados a imagen corporal; identificar los estereotipos físicos que prevalecen en el grupo de estudio, difundidos por los medios de comunicación e identificar conductas de riesgo relacionadas con los hábitos de ejercicio, alimentación y consumo de productos publicitados como favorecedores para aumento de masa muscular.

CAPÍTULO 2

2 MARCO TEÓRICO

2.1 IMPACTO DE LA PSICOLOGÍA EN LA SALUD: PSICOLOGÍA DE LA SALUD

Una de las definiciones popularizadas de psicología de la salud es la que la describe como “la disciplina o el campo de especialización de la Psicología que aplica los principios, las técnicas y los conocimientos científicos desarrollados por ésta a la evaluación, el diagnóstico, la prevención, la explicación, el tratamiento y/o la modificación de trastornos físicos y/o mentales o cualquier otro comportamiento relevante para los procesos de la salud y enfermedad, en los distintos y variados contextos en que éstos puedan tener lugar”, Oblitas, (2006).

Pues bien, una definición tan amplia y tan sujeta a la evolución de la ciencia, determinara por lo tanto un campo de aplicación también extenso, variado y sujeto a las necesidades cambiantes de las sociedades. Sin embargo, diversos autores han propuesto algunas clasificaciones de esta rama de la psicología que, según su criterio, ameritan una atención primaria en salud. Morales (1999), ilustra que en temas como: Salud reproductiva, salud de los niños (as), salud en adolescentes, salud en adultos y salud en adultos mayores, la psicología, de hecho, se convierte en uno de los elementos necesarios para lograr una atención primaria más completa.

Es reconocido ampliamente que la aparición y el desarrollo de las enfermedades en el mundo, es el resultado de la interacción de factores tanto internos como externos. El comité de expertos de la OMS reunido en Ginebra en 2003, concluyo que para la aparición de enfermedades crónicas tales como el cáncer, enfermedades cardiacas, diabetes y otras, es determinante la interacción entre factores genéticos y ambientales (alimentación, estilo de vida, etc.), al punto de que algunas de estas enfermedades, como la diabetes, han sido categorizadas como “enfermedades relacionadas directamente con el estilo de vida” que se están transmitiendo como “epidemias” dentro de las sociedades actuales y cuyo vector son precisamente nuestros hábitos y estilo de vida. Esta evidencia de la relación salud y estilo de

vida se visualizó como un problema a nivel mundial cuando en este mismo comité se planteó que para el año 2020 las enfermedades crónicas representarán casi las tres cuartas partes del total de defunciones a nivel mundial y que las muertes ocurrirán especialmente en los países en vías de desarrollo (OMS/FAO, 2003).

Con base en lo expuesto, se puede inferir que, si bien los países desarrollados han logrado un nivel impensable en cuanto a estándares de salud con respecto a su nivel a principios del presente siglo y las expectativas de vida se han incrementado notablemente, como consecuencia de las mejoras en la salud pública y en el cuidado médico Heman y Oblitas (2005).

Para el 2020, más de 70 millones de habitantes de estos países fallecerán como consecuencia de enfermedades que pueden prevenirse o agravarse en función de su estilo de vida, lo cual pone en evidencia nuevamente la necesidad de abordar estos factores dentro del sistema de salud a nivel mundial, y además, de utilizar las herramientas científicas disponibles para abordarlos como es el caso de la Psicología y particularmente de la Psicología de la Salud. Si bien pueden ser necesarias más investigaciones básicas sobre algunos aspectos de los mecanismos que relacionan el estilo de vida y la salud, los datos científicos actualmente disponibles proporcionan una base suficientemente sólida para justificar la adopción de medidas (Redondo, 2013).

Desde la década de los 70, el estilo de vida ha sido un tema recurrente de investigación en el área de la Psicología de la Salud y su enfoque ha sido principalmente identificar los factores psicosociales relacionados con el proceso salud-enfermedad, por lo que la mayoría han sido estudios factorialistas que identifican unidades parciales de comportamiento asociadas a la aparición de enfermedades específicas, tales como modulador del estrés, disturbios del sueño (Phillips & Danner, 1995) y (Duberstein, 1993), ejercicios físicos, hábitos alimenticios, tabaquismo y muerte celular (Kusaka, 1992), entre otros estudios. Sin embargo, la identificación de estos factores no llega a ser el fin en sí mismo de la Psicología de la Salud y de ahí su relevancia, pues solo a través de esta rama de la psicología se puede lograr un enfoque holístico del estilo de vida, lo que a su vez puede revelar que determinados comportamientos no reconocidos como factores de riesgo, podrían resultar disfuncionales para el sujeto por el modo en que se interrelacionan con otros.

La naturaleza de la psicología de la salud es servir a la comunidad de forma directa e integral generando así bienestar, pero para esto, es necesario que trascienda el tratamiento clínico individual caso por caso y pase a ser utilizada como una herramienta básica al momento de la elaboración de estrategias, programas, campañas e incluso leyes y reglamentos directamente relacionados con la Salud de una sociedad o de un estado. (Londoño, Valencia,& Alpi, 2006).

La investigación científica ilustrada en un sinnúmero de estudios, se convierte entonces en el aval fundamental para darle el lugar que se merece a la psicología de la salud dentro de políticas de estado o institucionales y, por lo tanto, se vuelve imperante la necesidad, primero, de que sea reconocida la importancia de los estudios realizados hasta la fecha y segundo, de que se promueva la realización de más estudios que evidencien el nexo entre psicología y salud integral, para que, finalmente, esto pueda derivar en el mejoramiento de los métodos actuales de prevención, promoción, diagnóstico y tratamiento de enfermedades.

Algunos autores ya se han referido a este respecto al plantear por ejemplo, que la psicología debe ir más allá de la acción individualizada, más cerca a la intervención clínica, y trascenderla para favorecer el bienestar y desarrollo social. (Londoño, Valencia,& Alpi, 2006). Por otro lado, han planteado que es urgente promover el interés de los psicólogos por participar en la formulación de las políticas públicas en general, y particularmente en el campo de la Salud, para que tengan una mayor incidencia en los procesos de toma de decisiones en materia de prevención, promoción y atención a la salud. (Londoño, Valencia,& Alpi, 2006).

2.2 EL CUERPO HUMANO Y SU RELACION CON LA PSICOLOGÍA: TIPOLOGÍAS

Desde la Antigüedad se creía que nuestro carácter está ligado a nuestra constitución física. El origen de la biotipología se remonta a la era de sabios como Hipócrates, discípulo de Platón, quien indicaba que en el cuerpo humano hay cuatro humores: la bilis negra, la flema, la sangre y la bilis blanca y que su mezcla en el cuerpo humano condiciona las cualidades fisiológicas y psíquicas del individuo. Esta doctrina fue adoptada y profundizada por el

médico anatomista griego Galeno (129-199) quien desarrollo un sistema tipológico de los temperamentos que todavía es popular en nuestros días. Galeno planteo los llamados “tipos de Hipócrates”: el bilioso, el sanguíneo, el linfático y el nervioso. La descripción de estos tipos contiene muchas intuiciones exactas y así justifica en parte que haya perdurado hasta nuestros días. (Martínez, 2001)

En la Edad Media Gall, médico de profesión declaro que las formas del cráneo reflejan fielmente la conformación del cerebro y por tanto la inteligencia y el carácter de los hombres. (Martínez, 2001).

Alemania por su parte llego a conformar toda una escuela de biotipología centrada en la clasificación del psiquiatra alemán Ernst Kretschmer (1888-1964) quien lanzo la idea de que una enfermedad mental no es más que la forma extrema de disposiciones caracteriales típicas que pueden hallarse entre las personas normales, consiguió demostrar la existencia de tres tipos físicos fundamentales a los que dio el nombre de leptosomático, atlético, pícnico, pero además, propuso tipos adicionales relacionados con la tendencia a sufrir enfermedades así: para la tendencia esquizofrénica: esquizotímico, esquizoide y esquizofrénico o para la tendencia a la psicosis maníaco-depresiva: ciclotímico, cicloide, maniaco-depresivo. (Martínez, 2001)

El principal representante de la escuela americana de tipología es W.H. Sheldon, profesor de la Universidad de Harvard y su obra continúo a la de Kretschmer. A través del análisis minucioso estadístico de los datos de cuatro mil sujetos fotografiados reveló la presencia de tres componentes morfológicos: El endomorfo, el mesomorfo, el ectomorfo. Sin embargo, el trabajo de Sheldon difiere del de Kretschmer ya que según él cada individuo posee los tres componentes. Posteriormente afinó el método llegando a una escala de temperamentos que comprende veinte rasgos en casa uno de los tres grupos. Los tres componentes psicológicos de la tipología somática de Sheldon son la viscerotonía donde se hallan los rasgos de carácter en los que domina el interés por la actividad visceral, la somatotonía, temperamento en el que domina la actividad muscular; finalmente la cerebrotonía, en la que domina la atención consciente, la importancia del sistema nervioso. (Martínez, 2001)

Desde los antiguos griegos, el cuerpo fue la principal herramienta que se dispuso para estudiar el carácter y la forma de actuar de las persona, ahora conocido como personalidad. Los distintos estudios presentados anteriormente ya no tienen sustentos ni son utilizados en

la actualidad, sin embargo, es importante recordar que la observación de ciertas conductas y de ciertos rasgos del cuerpo podría no describirnos la personalidad de las personas, empero podrían aportarnos con información vital relacionado al estilo de vida que llevan.

La observación del cuerpo aporta valiosa información, y es aquí cuando es necesario implementar herramientas que puedan sustentar la hipótesis en cuanto la salud del paciente o usuario. Por ejemplo, una persona muy delgada que acude al gimnasio a realizar ejercicios para bajar de peso; un estudiante que falta a clases para hacer ejercicio; un individuo que compra artículos para bajar o aumentar de peso sin saber si son aptos para el consumo humano, entre otras. Todas estas conductas están directamente relacionadas con la imagen corporal y por supuesto con el deporte, eje principal del presente estudio. No podemos hablar de imagen corporal sin hacer referencia al ejercicio o actividad física o viceversa, es en la combinación de los dos donde vamos a encontrar información que sustente conductas favorables o de riesgo para la salud de la persona. La principal herramienta para el ejercicio o la actividad física es el cuerpo. (Martínez, 2001)

2.3 LA PSICOLOGÍA EN EL DEPORTE: PSICOLOGÍA DEPORTIVA

Después de entender que la Psicología de la Salud pretende el desarrollo de sociedades saludables, es necesario recurrir a ramas más específicas para abordar a aquellos sectores de la población identificados por una gran variedad de estudios en psicología, como sectores vulnerables. Uno de estos sectores es el de los deportistas y, en este caso, la psicología deportiva encuentra su ámbito de aplicación perfecto pues busca la salud y bienestar dentro de este segmento de la población.

La Psicología es una ciencia muy amplia que requiere de ramas o especializaciones como la Psicología del Deporte. El psicólogo que se especializa, se convierte en un profesional competente que conoce y maneja conocimientos, métodos, técnicas y herramientas específicas dentro de su área de especialización, para con ello aportar en la práctica a través de sus investigaciones, su intervención en pacientes o su participación en equipos de Salud.

2.3.1 CONCEPTO DE PSICOLOGIA DEPORTIVA

Comprende el estudio científico de las personas y sus conductas en el contexto deportivo de las actividades físicas, y la explicación práctica de dicho conocimiento (Weinberg & Gould., 2010).

2.3.2 ANTECEDENTES

El vínculo entre la psicología y el deporte, se evidencia cuando surge la necesidad de comprender y explicar en qué forma los factores psicológicos afectan el rendimiento físico, pero además, cómo es que la participación en actividades físicas y deportivas afecta el desarrollo psicológico, la salud y el bienestar de una persona. Thomas (1982) confirma esta afirmación cuando promueve investigar las causas y los efectos de los procesos psíquicos que tienen lugar en el ser humano antes, durante y después de una actividad deportiva.

Refiriéndose a la Psicología Deportiva como tal, Weinberg & Gould (2010), señalan que en la actualidad esta disciplina está en su mayor auge pero que desde su aparición hasta su evolución actual han pasado varias décadas que los autores dividieron en periodos históricos, los cuales, para el presente trabajo, fueron sintetizados y se describen a continuación.

El primer periodo se desarrolló de 1885 a 1920, en América del Norte. Uno de los pioneros en este campo fue Norman Triplett, quien decidió investigar ciertos comportamientos muy particulares en la población, y es así que descubrió un hecho muy particular en los ciclistas. Triplett notó que el desempeño era mayor cuando lo hacían en grupo o en pareja, a diferencia de cuando lo hacían solos. De igual manera hizo un experimento con niños, dándose cuenta que cuando trataban de recoger una caña de pesca, se esforzaban más por la presencia de otros niños. Es de ésta manera que la Psicología del Deporte empieza a caminar lentamente, en sus inicios con cuestionamientos muy interesantes, esperando que esos cuestionamientos se vayan puliendo con el paso de los años. (Weinberg & Gould, 2010).

En 1899 E. Scripture, de Yale, describe aspectos de la personalidad que consideró se podían desarrollar a través de la práctica deportiva. Dentro de los siguientes años, T. Patrick

(1903) analizó la psicología del juego y en 1918, C. Griffith llevó adelante estudios informales con deportistas de equipos americanos de la Universidad de Illinois. (Weinberg & Gould, 2010).

El segundo período, comprendido entre los años de 1921 a 1938, estuvo marcado principalmente por los trabajos de Coleman Griffith, quien dedicó parte significativa de su carrera al estudio de la psicología del deporte y por eso se lo denomina como el padre de esta ciencia en los Estados Unidos. El primer laboratorio de psicología del deporte fue desarrollado en 1925 por Griffith, quien también contribuyó con las escuelas de entrenamiento en el país y escribió dos obras clásicas en esta rama, la primera en 1926 (Psicología del Entrenamiento), y en 1928 (Psicología del Deporte). (Weinberg & Gould, 2010)

En el tercer periodo, 1939 a 1965, Franklin Henry se dedicó al estudio de los aspectos psicológicos del deporte y las habilidades motrices, en 1938 fue puesto a cargo del Departamento de Educación Física de la Universidad de California donde creó un programa de posgrado en psicología de las actividades físicas. Otros investigadores como Johnson y Slatter-Hammel ayudaron a sentar precedentes como la creación de la disciplina académica de la psicología del deporte. Por su parte Johnson en 1949 evaluó la situación emocional de los deportistas antes de una competición, mientras que Lawther J. escribe una obra denominada *Psychology of Coaching*. (Weinberg & Gould, 2010).

El cuarto período incorpora la creación de la academia de psicología del deporte de 1966 a 1977; en éste periodo la educación física pasa a ser una disciplina académica. Con el avance cada vez mayor de la psicología del deporte, los nuevos profesionales se encargan de estudiar la forma en que factores como la angustia, autoestima y personalidad influían sobre el rendimiento de las actividades deportivas, y también cómo es que la participación en los deportes y la educación física influía en el desarrollo psicológico (Weinberg & Gould, 2010).

Durante el quinto periodo que va de 1978 al 2000, la Psicología deportiva empieza a ser comprendida como una ciencia multidisciplinaria, ganando cada vez más espacio tanto en América del Norte como en el resto del mundo. Éste periodo se caracteriza por el surgimiento de nuevas nuevas formas de investigación cualitativa e interpretativa conjuntamente con la

aparición de revistas especializadas y conferencias sobre esta disciplina (Weinberg & Gould, 2010).

Durante este periodo, además del aporte científico, ocurren otros hechos relevantes como la publicación de la revista de Psicología del deporte (1979), la creación de la Junta de Asesoramiento de Psicología del Deporte (Comité olímpico USA), aparece la primera revista académica relacionado a la psicología del deporte, se crea la revista de psicología del deporte aplicada, entre otros hechos. (Weinberg & Gould, 2010).

El sexto y último período se desarrolla desde el 2000 hasta la actualidad y está marcado por hechos como la creación, en Europa, de la revista de psicología del deporte y el ejercicio físico, surgen muchas inquietudes acerca de la forma en la que los estudiantes deben ser preparados, se conoce a la psicología del deporte como un área especializada de competencia, el interés a nivel universitario cada vez es mayor y con gran demanda. (Weinberg & Gould, 2010).

2.3.3 IMPORTANCIA

La importancia de la psicología del deporte se evidencia cuando se plantean preguntas como ¿qué puede ofrecer el deporte al psicólogo y a la psicología en materia de estímulos y posibilidades de investigación y trabajo? Feige (1964), evidencio que en el entrenamiento y en las competencias se dan ciertas condiciones que no se presentan en la vida diaria. De este hecho partiría entonces la razón de integrar la psicología deportiva a la práctica deportiva y además este sería el punto de partida para la investigación sobre el acontecimiento psíquico y el juego de fuerzas dentro de los límites de la capacidad normal de rendimiento del ser humano. Sin embargo, esta ciencia no solo es relevante por estos motivos sino también por las correlaciones que genera entre varias disciplinas científicas que convergen en ella, como la psicología del deporte, ciencia del deporte, medicina deportiva, pedagogía deportiva, sociología deportiva, biomecánica, etc. (Thomas, 1982).

Los especialistas en la psicología del deporte contemporáneos se desempeñan en distintos ámbitos profesionales como la investigación, la educación y la consultoría. Quienes se dedican a la investigación participan en equipos interdisciplinarios que permitan entender a ésta ciencia desde otros campos, quienes lo hacen como docentes dictan cátedras que

abarca la psicología del deporte y formar profesionales competentes, por último, quienes prestan servicios profesionales a equipos o deportistas, lo hacen con la finalidad de mejorar el rendimiento durante el entrenamiento o competencias. Este papel del consultor se interrelaciona en muchas ocasiones con otros agentes del deporte como el entrenador para la organización de clínicas y talleres. (Weinberg & Gould, 2010).

La Psicología Clínica del Deporte tiene por objetivo permitir a sus profesionales detectar y dar tratamiento a individuos con trastornos emocionales, con particular importancia a los trastornos de conducta alimentaria y el abuso de sustancias. (Weinberg & Gould, 2010)

La presencia de profesionales que combinen la Psicología y el Deporte es necesaria en cada establecimiento cuya oferta sea la actividad física. Como hemos descrito, la historia de la Psicología del Deporte ya no abarca sólo el estudio de la motricidad sino de la esfera del comportamiento y los procesos psicológicos, por lo que acudir a un profesional sin formación en el área puede ser peligroso.

La psicología del deporte y el ejercicio o psicología deportiva es una verdadera ciencia y por lo tanto su evolución se ha basado en los principios de la evolución de cualquier otra ciencia. A este respecto, Kerlinger (1973), asegura que la ciencia no es una mera acumulación de hechos descubiertos a partir de observaciones, sino más bien, un proceso de aprendizaje del mundo a través de un filtrado de conocimientos adquiridos por la experiencia en forma sistemática y controlada, empírica y crítica.

Han sido varias las teorías que han aportado a la construcción de conocimientos y consolidación de la psicología deportiva como una ciencia. Una teoría que devela la importancia de la psicología en el deporte, es la teoría de la facilitación social planteada por Zajonc en 1965, quien a su vez se basó en el experimento de Triplett realizado con niños y una caña de pesca, mediante la cual evidencio que cuando las personas ejecutaban tareas simples que sabían hacer bien, la presencia de las personas influía positivamente, sin embargo, si las personas realizaban tareas complejas o con las que no estaban familiarizadas, la presencia de personas perjudicaba el rendimiento. Según esta teoría, la audiencia creaba emociones en el ejecutante que podían perjudicar o facilitar el rendimiento según los conocimientos sobre la tarea por parte del ejecutor. (Weinberg & Gould, 2010).

El campo de aplicación que tiene la psicología del deporte y el ejercicio es vasto y requiere que los conocimientos científicos se construyan validando la teoría en la práctica. Sobre esto, Kimiecik & Gould (1987), hacen referencia al legendario entrenador olímpico Counsilman, quien fue el responsable de identificar, en base a su experiencia, la necesidad de tomar en cuenta la individualidad de los deportistas, reconociendo cuándo y en qué situaciones debe personalizar el entrenamiento. Esta declaración por parte del entrenador Counsilman ilustra con total claridad la importancia de la psicología en el deporte y por ello se convirtió en un principio validado por esta ciencia (Weinberg & Gould, 2010).

Por otro lado, es importante mencionar que quienes aplican o estudian esta ciencia tiene la oportunidad de escoger una orientación determinada que les permita convertirse en especialistas. Un ejemplo es la orientación psicofisiológica del deporte y el ejercicio que hace referencia al estudio de la conducta durante la práctica deportiva, usando conocimientos de fisiología y cómo ésta se produce al momento de la actividad física, así se puede identificar lo que sucede en el cerebro, el corazón, los músculos, etc. (Weinberg & Gould, 2010). La orientación sociopsicológica, hace referencia a la conducta determinada por una interacción entre el ambiente y las características de cada deportista. Los profesionales en esta área analizan en qué formas las estrategias del entrenador o quien lidere, favorecen la participación en un programa de ejercicios. La orientación cognitivo-conductual, en cambio, enfatiza los aspectos cognitivos o ideas y conductas como la confianza en uno mismo, la angustia, la orientación de los objetivos, la visualización y la motivación intrínseca. (Weinberg & Gould, 2010).

Doil (1977), propuso una diferenciación de la psicología del deporte en diferentes áreas que constituyen ámbitos de aportación de las disciplinas psicológicas al contexto de actividad física y el deporte, así:

- Psicología social del deporte, que integra los elementos que se tratan de la psicología social, abordando temas como liderazgo, agresión, motivación, relaciones sociales, etc. (Doil, 1977)
- Psicología educativa del deporte, que se concentra en las variables presentes en el contexto de la actividad física y deportiva, pero consideradas en la dimensión dentro de la situación educativa. (Doil, 1977)

- Psicología clínica del deporte, donde se usan técnicas psicológicas de modificación de conducta y cognitivas al ámbito del deporte, como trastornos de ansiedad, trastornos alimenticios, trastornos de la imagen corporal, etc. (Doil, 1977)

Conforme avanza la investigación en el campo de la psicología del deporte, se ha logrado pasar de investigaciones aisladas y factoriales a investigaciones que integran el análisis cualitativo y teórico con el objetivo de interpretar con un enfoque holístico los datos y de esta forma conocer la interrelación de los factores estudiados en la psique humana y los resultados de esta interacción pero además, proponer modelos y metodologías que puedan aplicarse para la evaluación, diagnóstico y tratamiento en individuos que practican deporte y que podrían ser vulnerables al desarrollo de trastornos relacionados con su imagen corporal. Dicho salto en las investigaciones ocurrió recién en la década de los 90, cuando en lugar de analizar solo cifras, se comenzó a incluir en el análisis las experiencias o relatos de los deportistas, lo cual finalmente ha tenido un impacto positivo pues el fin de la psicología deportiva no se limita a mejorar el desempeño en el deporte sino que como ciencia de la salud, busca mejorar la calidad de vida del ser humano y de una sociedad (Weinberg & Gould, 2010).

2.4 IMAGEN CORPORAL

2.4.1 DEFINICIÓN

Si bien la historia del deporte no involucra la presencia de alguna corriente psicológica claramente definida, es necesario explicar ciertos acontecimientos vividos por cada una de las personas en su estructuración como sujetos, teniendo en cuenta primordialmente la importancia que le damos a la imagen corporal y el deporte. Al explicar la estructuración del sujeto partiendo desde la construcción de la imagen inconsciente del cuerpo ha sido necesario tomar como referencia a una corriente psicológica como es el psicoanálisis. Cabe recalcar que la presente investigación toma al psicoanálisis como la referencia más oportuna para explicar fenómenos inconscientes que llevan a los sujetos a crear su propia imagen corporal, sin embargo; carecerá de las profundizaciones teóricas propias de un trabajo específico en el área.

El psicoanálisis ha tenido como principal interés teorizar sobre la imagen inconsciente del cuerpo, y siendo el cuerpo, uno de los temas centrales de la presente investigación se tomará como principal referencia a Juan David Nasio (2008), quien explica de manera muy clara los trayectos que deberemos atravesar, desde las sensaciones más primitivas que siente el niño dentro vientre hasta construir su imagen.

Partiremos del siguiente concepto:

Imagen inconsciente del cuerpo: Nasio (2008), afirmó, es el conjunto de las primeras y numerosas impresiones grabadas en el psiquismo infantil por las sensaciones corporales que un bebé, o incluso un feto experimenta en el contacto con su madre, en el contacto carnal, afectivo y simbólico con su madre. (p. 20).

2.4.2 COMPONENTES

El primer capítulo permite nada más que recopilar datos de los más importantes acontecimientos en la Psicología del Deporte, mientras que el actual permitirá desarrollar varias ideas interesantes relacionadas con el deporte. Entendemos que la Psicología del Deporte explica fenómenos psicológicos durante la actividad física para mejorar nuestro rendimiento en el deporte pero de qué manera podríamos enlazar el deporte de gimnasio con la importancia que la gente le da a sus cuerpos y su imagen corporal?

Para comprender la importancia que le da cada persona a su cuerpo debemos recordar a Gardner (1997) y su estudio en el observó que de 1972 a 1997 (época en la que ya había mayor preocupación por el deporte) observó que la insatisfacción por la imagen corporal en hombres casi se triplicó, yendo de 15% a 43% respectivamente, llevando a los hombres a preocuparse cada vez más por cuidar su cuerpo.

Cuando obtenemos estos datos resulta muy alarmante y preocupante, pero por qué en la época en la que el deporte sigue incrementando su acogida los hombres se sienten más insatisfechos con su cuerpo? Es un evento simplemente de populismo y novelería o intervienen procesos psicológicos más complejos que impulsan a estos hombres a ser aceptados? Podríamos hablar de situaciones similares en mujeres cuya importancia por bajar de peso era alarmante y se volvió una “moda”, sin embargo éste no es el caso.

El asunto es que cualquier acontecimiento y suceso obedece a conductas social y a procesos psicológicos que son los desencadenantes de dichos actos por lo tanto empezaremos explicando cómo vamos construyendo nuestra imagen para luego hacerle frente al medio con sus intensas exigencias.

Todo parte de las primeras y numerosas impresiones grabadas en el psiquismo infantil, sensaciones impresas desde la vida intrauterina hasta los primeros 3 años de vida. (Nasio, 2008).

Cuando hablamos de sensaciones que envuelven al niño, se pueden identificar 3 grupos. El primer grupo de sensaciones son las barestésicas y propioceptivas, sensaciones que se encargan de darnos información acerca de la presión que ejerce el líquido amniótico sobre el feto, también están las sensaciones interoceptivas o viscerales, sensaciones que le hacen sentir al bebé que tiene masa estable y dónde poder estar soportado; las sensaciones interoceptivas son las sensaciones que dan a conocer al bebe que su cuerpo es una masa agitada por procesos que suceden dentro del organismo como son por ejemplo los procesos metabólicos y digestivos, y por último están las sensaciones erógenas, aquellas sensaciones cargadas de placer principalmente en la boca y el ano. Estas sensaciones investidas cincelarán la imagen inconsciente del niño. (Nasio, 2008. Pág. 23).

Todas estas sensaciones van a ir constituyendo y construyendo al infante, son las primeras impresiones, los primeros esbozos de lo que a futuro será un adulto con la capacidad de tomar sus propias decisiones.

Conforme transcurre el tiempo el niño va realizando 2 descubrimientos, el primero es teorizado por Lacan, cuando el pequeño lactante se llena de encanto y felicidad al ver su silueta en el espejo, pero ésta felicidad viene acompañada también de agitación. Luego, Doltó (2007) teoriza el segundo descubrimiento, por los dos años y medio donde el pequeño descubre que esa silueta no es él ya que existe una diferencia muy notable entre su imagen y la realidad de su persona, este segundo descubrimiento es amargo sin embargo debido a ésta tristeza y desencanto, el niño empieza a darle más importancia a la imagen a la que todos van a acceder de él por lo tanto dará importancia a las apariencias mientras que descuidará las sensaciones internas y sensoriales de su cuerpo. Empezamos a ver que el niño es astuto y que la imagen que proyecta es vital para poder acceder y obtener algo de los demás.

“Toda vivencia afectiva y corporal intensa, sea o no consciente, siempre deja su huella indeleble. Por todo esto, afirmamos que la imagen inconsciente del cuerpo es, para decirlo apropiadamente, una memoria, la memoria de nuestro cuerpo infantil.” (Nasio, 2008. Pág.25)

2.4.3 ESTRUCTURACIÓN

“Las imágenes inconscientes del cuerpo infantil determinan nuestros comportamientos corporales involuntarios, nuestras mímicas, nuestros gestos y posturas; modelan las curvas de nuestra silueta, marcan los rasgos de nuestra cara, avivan el brillo de nuestra mirada y modulan el timbre de nuestra voz; deciden nuestros gustos, lo que nos atrae y lo que nos repugna, y dictan la manera en que nos dirigimos corporalmente al otro”.

(Nasio, 2008. Pág. 23)

Partimos de las diversas sensaciones que el bebé siente en el vientre de su madre para empezar a formar una imagen inconsciente, es así que (Doltó, 1986) propone 3 imágenes, la imagen de base, la imagen funcional, la imagen erógena. Quedamos claros que para estructurar una imagen inconsciente el bebé debió sentir y atravesar diversas sensaciones, por lo tanto la imagen de base es aquella que permite al niño sentir que está sujeto a la ley de la gravedad, sintiéndose sobre un suelo firme pero sobre todo en reposo. La Imagen funcional, es una imagen diferente, es una imagen en constante actividad para satisfacer deseos y necesidades. Por último, la imagen erógena es una imagen de un cuerpo que se entrega a buscar placer.

Después de conocer las distintas imágenes, la imagen de base es la que más llama la atención en ésta investigación. Todos han visto o incluso han padecido de angustia en la infancia y por lo general, el principal consuelo es el de replegarse o colocarse en posición fetal para sentir nuestro propio cuerpo y de alguna manera sentirnos más seguros y estables. Empezamos a tener ya una noción un poco más avanzada de la importancia que el cuerpo en nuestra formación y estructuración. El buscar tener control sobre el cuerpo puede darnos ciertas alertas de una búsqueda de estabilidad y de equilibrio, sin embargo, se debe

contemplar la esfera completa, en el caso de la presente investigación contemplar los hábitos de ejercicio y hábitos alimenticios. (Nasio, 2008).

2.4.4 LA MIRADA DEL OTRO

A lo largo de la vida se lucha por formar la imagen de cada uno, Nasio (2008) la llama imagen de sí mismo. Esta imagen puede ser amada u odiada por cada persona y eso dependerá de muchos factores como:

- La manera en la que se siente el cuerpo y todo lo relacionado con los olores, penas, angustias, etc
- Lo proveniente del lenguaje, de la historia y familia
- Todo aquello que deriva del prójimo como la imagen que transmiten los demás
- Lo procedente de todas las cicatrices vividas a lo largo de la vida

La mirada del otro es esencial para nuestro desarrollo, no existe ningún sujeto sin el lenguaje y sin tener contacto con los demás. Necesitamos del prójimo para poder existir, la mirada del otro para saber si me acepta o me rechaza, incluso la propia mirada. Antes de nacer alguien ya nos esperaba, pensaba nuestro nombre y fantaseaba la vida a nuestro lado. (Nasio, 2008)

Vivimos en una sociedad muy demandante en todos los sentidos, es innegable que seamos ajenos a los cambios que van surgiendo día tras día. Desde que aprendimos que podemos acceder a múltiples beneficios tanto materiales como no materiales, es necesario comprender que jugamos a cada momento por ser aceptados y aceptar, es así que la industria de la moda y del ejercicio ha impuesto una gran cantidad de normas para acceder al estilo de vida perfecto. Queremos ser parte de ese estilo de vida, la diferencia se encuentra que algunos lo desean más que otros.

Queremos y necesitamos ser aceptados, lo cual ha llevado a mucha gente a cruzar la delgada línea entre lo normal y lo patológico, si bien es difícil establecer diferencias entre lo bueno de lo malo existen, normas en las cuales nos basamos para dar un mejor criterio o diagnóstico. Hay gente que se esfuerza excesivamente en el campo académico para ser reconocidas ante los demás, si bien alcanzan cada vez más y más logros pero muchas de las veces descuidando asuntos familiares y hasta sociales; hay gente que añora una vida de lujos

y comodidades, sin embargo dejan de gastar en lo básico por enfocarse en lo superfluo; hay gente que quiere lucir muy bien físicamente y no se preocupan por las medidas extremas que pueden llegar a tomar por parecerse al ideal del momento, consumir sustancias que incrementan la resistencia, que aumentan la musculatura, que permiten perder peso de manera rápida; así podemos describir a muchísima gente con diversas formas de vivir alteradamente.

Esta necesidad de ser parte del lenguaje, parte de la sociedad, pone al descubierto de todas las extremas exigencias del medio. La principal desventaja es necesitar ser y parecer, y en momentos de crisis los medios de comunicación nos dan su tarjeta de presentación continuamente hasta que cedemos y lo aceptamos. Hay que quedar en claro que no podemos generalizar, no obstante a lo largo de nuestra vida deberemos bajar la guardia para acceder a nuevas tecnologías, nuevos métodos de estudio, nuevos avances científicos, nuevos estilos de vida, etc.

2.4.5 EVALUACIÓN

El auge de la Psicología del Deporte y la importancia que la historia presta a los procesos psicológicos es necesaria para poder comprender la mayor demanda por parte de los hombres para verse mejor. Los estudios realizados hasta ahora, muestran que la insatisfacción con la imagen corporal se ha incrementado dramáticamente entre los hombres, ilustrándose lo dicho, en un estudio cronológico descriptivo realizado en USA, desde 1972 a 1997, tiempo en el cual el grado de insatisfacción con la imagen masculina pasó del 15 a 43% (Gardner, 1997; Leonarduzzi, 2011).

Es alarmante obtener datos que casi se triplican, esto lleva a cuestionarse la necesidad urgente de estudiar a la imagen corporal, los hábitos de ejercicio y los hábitos alimenticios en el medio. Un incremento tan drástico como el mencionado podría implicar un riesgo de salud física como psicológica para todos los hombres que buscan un ideal con sus cuerpos. Se debe comprender que saber hacer ejercicio y utilizar máquinas de ejercicio no nos asegura una buena salud, sino el acompañamiento de un profesional con el conocimiento de la conducta humana y el deporte.

Al entender la problemática creciente en los hombres se ha considerado necesario empezar a recopilar información desde los usuarios más jóvenes del gimnasio de la PUCE, es así que se parte del estudio de Fanjul (2007), quien llega a la conclusión de que el estereotipo masculino influye significativamente en la autopercepción y valoración de los jóvenes, causando disminución de la autoestima y exigiendo mayor definición muscular. Así, Vaquero, Alacid, Muyor & López. (2013), aportan que las alteraciones en la imagen corporal tienen mayor repercusión en la población adolescente y joven.

Es oportuno incluir un estudio que permita cuestionarnos sobre los hábitos de ejercicio de quienes acuden a entrenar en gimnasios. Arbinaga (2005) observó que la ansiedad física social, relacionada directamente con la imagen corporal, es mayor en varones entre 21 y 26 años y que más del 70% suele quedarse a entrenar más del tiempo que tenía inicialmente planeado, sintiéndose mal, más del 45% de la muestra, el día que no pueden entrenar. Para obtener información de los estudiantes que acuden al gimnasio de la PUCE, se utilizaron el cuestionario de hábitos de alimentación alterados y el cuestionario de hábitos de ejercicio alterado, propuesto por Baile, Gonzales, Ramirez & Suarez (2011).

Lastimosamente durante mucho tiempo se ha tratado de obtener herramientas que nos permitan medir la imagen corporal en varones, sin embargo, existe muy poca información en castellano, así lo afirma Baile, Monroy & Garay (2005), quienes llegan a concluir que a pesar de la escases de test o pruebas en castellano para medir la imagen corporal, la más oportuna es el cuestionario del complejo de Adonis. También es importante mencionar que en muchos estudios, por ejemplo: Baile, Monroy & Garay (2005), Baile, Díaz, Ortiz & Suárez (2011), concluyen que ha sido necesario crear o adecuar las herramientas de medición y métodos utilizados, debido a que la mayor parte de estos recursos han sido desarrollados para mediciones en mujeres, lo cual ha limitado el alcance de los estudios hasta ahora realizados.

Basándonos en las pocas herramientas en castellano para medir la imagen corporal, el cuestionario del complejo de Adonis es una herramienta muy buena que nos permitirá obtener más detalles acerca de las razones y motivos de los estudiantes que acuden al Gimnasio de la PUCE a realizar ejercicio de musculación o levantamiento de pesas.

La explicación para la escasa información en herramientas para la medición de la imagen corporal en hombres la tiene Baile (2005), quien estudió acerca de la problemática al evaluar

la imagen corporal en hombres, afirmando que la gran mayoría de pruebas que existen han sido diseñadas y validadas para medir alteraciones en la imagen y alimentación en mujeres, interfiriendo con resultados claros en el grupo masculino.

2.4.6 DIFERENCIACIÓN SEGÚN GÉNERO

Baile (2005) afirma que si bien existe una preocupación por la imagen corporal en ambos géneros es imprescindible tomar en cuenta sus diferencias, mujeres quieren disminuir de peso mientras que los hombres desean ser más musculosos y definidos, evidenciándose aquí la importancia de pruebas especiales para medir la imagen corporal en hombres. Los principales instrumentos que proporciona su investigación nos dan como resultado la escala de figuras masculinas propuesto por Thompson y Tantleff en 1992, la cual permite encontrar la imagen corporal percibida y la imagen corporal que se desearía tener, y otra técnica que es el cuestionario del complejo de Adonis propuesto por Pope, Phillips y Olivardia (2002) obteniéndose de él, el grado de preocupación por la imagen corporal en hombres.

La cultura ha ejercido gran influencia sobre la imagen, pues se conoce que la tendencia hacia la preocupación por el cuerpo no es un constructo personal sino cultural, pues identificarse con la variedad de estereotipos es una manera de integrarse a la cultura. Gonzales & Rey (2012). Con base en lo expuesto, puede entenderse porqué sociedades antiguas como las de la edad media buscaban la gordura, mientras que las sociedades actuales, buscan la delgadez en mujeres o el *fitness* en hombres, a través del cual no solo se transmite el paradigma de belleza, sino que se lo vincula con valores socialmente deseables como el éxito, el poder, el estatus o el sexo, aun cuando en la realidad, estos paradigmas están asociados más a criterios mercantilistas que de salud y bienestar. (Fanjul, 2008). Las normas sociales y culturales muestran importantes relaciones con la tendencia a intentar incrementar la musculatura en los varones, como ya había sugerido. (Leit, 2001).

Si bien, son varios los factores que ejercen una influencia sobre la construcción de la imagen corporal, los medios de comunicación trascienden fronteras cumpliendo el papel de instrumentos, herramientas de acomodación o marcos de referencia para el control social y para la reproducción de los modelos que ellos difunden. (Bretones, 1997). En los hombres, el estereotipo más publicitado actualmente es el hombre de cuerpo magro y musculado, conocido como Modelo *Fitness*,

Estudios más actuales evidencian que, entre los hombres, más del 50% se preocupa de forma moderada por su imagen corporal. (Baile, 2005). Estudios de revisión bibliográfica, sustentan a su vez la tesis de que esta preocupación creciente por la imagen corporal masculina obedece a que cada vez son más los hombres que sucumben ante la presión social, lo cual los hace más vulnerables a desarrollar trastornos. (Grau, 2011).

El interés principal por preocuparse por la anorexia y bulimia parecería que empezó a tener importancia en los 80's y 90's, (Llaguno, 2010). En la actualidad la preocupación empieza a crecer por los posibles problemas psicológicos y de salud que pueden atravesar los hombres por querer parecerse más a los estereotipos publicitarios.

2.5 CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN CORPORAL

En el capítulo anterior se han revisado las bases teóricas así como algunos factores que tienen una influencia directa sobre la construcción de la imagen corporal de cada ser humano. Sin embargo, cabe destacar, la identidad de género como un factor que, de forma generalizada, influye en la construcción de la imagen corporal de los seres humanos, sin importar de qué grupo social provengan.

Es importante no confundir género con sexo, y es que el género no solo abarca las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, sino que incluye el ámbito simbólico, los conceptos normativos expresados en normas religiosas, científicas, legales, etc., las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género como la familia o el mercado de trabajo segregado por sexos y, por último, la identidad (Scott, 1986).

En general, un varón o una mujer construyen su identidad de género comparándose e identificándose con los miembros de su mismo grupo social pero también aprendiendo comportamientos, cogniciones e incluso afectos asignados a cada género que se conjugan en los llamados estereotipos de género.

2.5.1 ESTEREOTIPOS

Colás & Villaciervos (2007) afirman, que los estereotipos de género son construcciones formadas y establecidas a lo largo de procesos históricos, sociales y culturales, basados en ideas generalizadas y preconcebidas de lo que se considera propio o natural tanto para el género masculino como para el género femenino, las cuales pueden variar entre los diferentes grupos sociales. (p. 35)

Los estereotipos de género se pueden categorizar al menos de dos maneras: como estereotipos de papeles de género, que designan las actividades propias de cada sexo, y los estereotipos de características de género, que designan los rasgos diferenciales entre hombres y mujeres tanto en personalidad como en aspecto físico. Estas dos categorías están estrechamente vinculadas y a menudo, se utilizan los estereotipos de características para legitimar los papeles o actividades que se espera que cumpla cada género. (Colás & Villaciervos, 2007)

En este contexto, la construcción de imagen corporal tanto en hombres como en mujeres, se ve afectada por la existencia de estereotipos, los cuales a su vez, se construyen de acuerdo al medio y la sociedad y como no son estáticos, evolucionan para adaptarse a los avances desde tecnológicos hasta culturales alrededor del mundo.

La teoría de la sociedad del ocio de Thorstein Veblen sostiene que tener demasiados deberes sociales impide hacer aquello que demanda mayor esfuerzo, es así que el tiempo con el que se dispone debe emplearse en actividades de ocio notorio, como paseos, visitas, inclusive la visita a solones de moda o belleza. (Kaczan, 2013). El estereotipo entonces puede representar ese patrón colectivo de belleza que construye una sociedad como requisito para que sus miembros puedan integrarse al grupo.

Con base en lo dicho anteriormente, se puede inferir que la imagen corporal en una sociedad y para cada uno de sus miembros, es definida conforme a la cosmovisión vigente en cuanto a lo que se considera como verdadero o falso, en función de posturas sobre trabajo y placer, la definición de humano y su relación con la naturaleza, así como otros cánones que se mantienen en construcción para adaptarse al medio. Es decir, que la imagen corporal

podría revelar una postura filosófica, ética, metafísica y hasta ideológica dentro de un grupo (Kaczan, 2013).

En el mundo en el que se vive, los estereotipos influyen de forma tal, que todos están expuestos en cierta medida a presiones para remodelar sus cuerpos y satisfacer las exigencias sociales y de los medios, quienes prácticamente son los que nos evalúan y determinan si deben exaltarnos o confinarnos al ocultamiento.

La preocupación por la imagen corporal relacionada con el deseo de alcanzar un modelo idealizado, fue inicialmente estudiada en mujeres, pero durante el siglo XX, y el incremento del interés por el deporte y la psicología del deporte, los hombres ingresan en el mundo de la moda, la estética y la belleza, el interés masculino por la imagen comenzó a crecer de forma progresiva, lo cual derivó en la realización de estudios sobre este fenómeno social, destacando la relación evidenciada entre la preocupación por la imagen y la difusión de modelos masculinos de belleza, especialmente a través de la publicidad y de los medios de comunicación, los cuales han logrado actualmente y como nunca antes, una transmisión masiva de dichos modelos, provocando así modificaciones en los estereotipos vigentes en cada sociedad y favoreciendo la aparición de unos cuantos estereotipos masculinos globalizados. (Fanjul, 2007).

La globalización de unos cuantos estereotipos masculinos, evidentemente aumenta la brecha entre la imagen percibida y la imagen anhelada por los hombres, lo cual a su vez tendría un impacto directo en la aparición de cuadros patológicos relacionados con la distorsión o preocupación excesiva por la imagen masculina. (Fanjul, 2011).

Para comprender este fenómeno social relacionado con la insatisfacción creciente de los hombres con su imagen, es por tanto necesario estudiar primero los estereotipos que imperan en una sociedad reconociendo desde el principio que el estereotipo no es un concepto lineal sino un conjunto de ideales que abarcan no solo el aspecto físico sino también componentes de la personalidad e incluso valores considerados como deseables por la sociedad para este género tales como éxito, poder o estatus.

2.5.2 EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO MASCULINO EN LA HISTORIA

Carlos Fanjul (2008), resume hábilmente la evolución histórica de los modelos o ideales masculinos, marcando al siglo XVIII como el período a partir del cual se comenzaron a forjar estos modelos debido al crecimiento de la sociedad burguesa en el mundo debido a circunstancias del contexto histórico mundial, entre las cuales se destacaron los logros artísticos y el crecimiento del culto a la belleza. Durante este período comenzó entonces la construcción de un modelo estándar de belleza masculina, otorgándole, como nunca antes, importancia al cuerpo como símbolo de verdadera masculinidad. (Fanjul, 2008)

Este ideal de belleza se inspiró inicialmente en el arte Griego, principalmente en las esculturas, siendo Winckelmann (1717-1768) uno de los principales promotores en la exaltación y defensa de estas esculturas, pues con sus obras promovía un ideal universal de belleza masculina descrito como la escultura griega.

Con este ideal de belleza establecido, no tardaron en promoverse diversos medios para alcanzarlo, siendo el ejercicio y la gimnasia los medios más difundidos.

Mosse (2001) afirmó, que la difusión de la gimnasia como medio para fortalecer el cuerpo humano fue un paso imprescindible para la perfección del estereotipo masculino, pasando a desempeñar un papel fundamental. El cuerpo en forma, bien esculpido, servía para equilibrar el intelecto, y se pensaba que tal equilibrio era un requisito previo para una moral íntegra, así como para una perfección física. (p. 50).

El ideal de belleza masculino, que inicialmente poseía connotaciones relacionadas con salud e higiene, comienza a adquirir nuevas connotaciones durante el siglo XX, cuando el modelo promovido se convierte en un cuerpo vigoroso y agradable al cual se terminan anclando valores como carácter, armonía, éxito y poder (Mosse, 2001; Badinter, 1993), lo cual se mantiene vigente hasta la actualidad.

El modelo masculino del siglo XX, se convierte así en una gran oportunidad de mercado como valor de uso y consumo, razón por la cual a partir de la década de los 70's

comienza la explotación de este modelo en los medios publicitarios, que se han encargado de su difusión y potenciación durante todo este tiempo, logrando hábilmente imbuir sus mensajes en dichos modelos, para captar así audiencias específicas y lograr sus objetivos principalmente mercantilistas. (Fanjul, 2007).

Antes de la década de los 70's, el modelo masculino no era muy valorado como herramienta del consumismo, pues los mensajes publicitarios se enfocaban en estereotipos femeninos y el hombre publicitario era utilizado, en la mayoría de los casos, como acompañante del contexto donde se enmarcaba el anuncio (Israel, 1995; Rey, 1994). Sin embargo, cuando los movimientos feministas de los años 60's denuncian el contexto machista de los estereotipos femeninos difundidos por la publicidad de la época, comienzan a surgir cambios en dichos mensajes, que lejos de alejarse de estereotipos, lo que hicieron fue potenciar nuevos estereotipos ahora también para los hombres.

El estereotipo masculino más publicitado en la actualidad, según Fanjul (2008), es el conocido como Modelo *Fitness* (musculoso, magro y armónico), a través del cual no solo se transmite el paradigma de belleza, sino que se lo vincula con valores socialmente deseables como el éxito, el poder, el estatus o el sexo, aun cuando en la realidad, estos paradigmas están asociados más a criterios mercantilistas que de salud y bienestar.

2.5.3 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POTENCIACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS.

La publicidad y difusión en los medios de comunicación de determinados productos y modelos masculinos ha demostrado tener una influencia y repercusión tales, que puede considerarse como uno de los factores del macroentorno social con significativa influencia en la imagen corporal masculina y particularmente con el desarrollo de psicopatologías relacionadas con la misma, fomentadas justamente por el uso estereotipado y objetado de una determinada imagen masculina con el objetivo mercantilista de atraer a determinadas audiencias y promover una actitud de compra sobre productos o servicios ofertados.

Es importante puntualizar que la publicidad no es creadora ni precursora en el uso de los estereotipos masculinos, pues, como se indicó en líneas anteriores, la construcción de estereotipos parte de procesos históricos, sociales y culturales, sin embargo, es acertado decir

que los medios han jugado un papel clave en la difusión masiva y potencialización de estos estereotipos.

Los estereotipos masculinos realmente se posicionan en el mensaje publicitario a partir de la segunda mitad del siglo XX, debido a los cambios sociales que marcaron esa época como la consolidación de la sociedad de consumo y sus valores (hedonismo, materialismo e individualismo), la integración de la mujer al mundo laboral y la mayor aceptación social de la homosexualidad (Fanjul, 2011).

La utilización de la figura masculina como valor para el mercado no fue explotada realmente por los medios, antes de la década de los 70's, pero una vez que se tomó conciencia del potencial comercial del hombre, su explotación creció vertiginosamente hasta situarse prácticamente al mismo nivel que la publicidad dirigida a mujeres (Fanjul, 2011)

Otros cambios sociales, como la proliferación de nuevas estructuras familiares (solteros, divorciados, etc.) han derivado en cambios sobre el rol social del hombre, a lo cual la publicidad no ha sido ajena y ha comenzado a difundir nuevos estereotipos masculinos, lo cual evidencia que, los estereotipos son una herramienta imprescindible para los medios de comunicación, pues a través de ellos pueden imbuir sus mensajes y objetivos de mercado hacia una audiencia consumista que busca desesperadamente encajar en la sociedad.

Cuando empezó el mensaje publicitario dirigido a los hombres, este utilizaba ampliamente un estereotipo con connotaciones machistas de superioridad, fuerza, destreza y seguridad, pero a medida que se han dado fenómenos sociales que están cambiando el rol del hombre en la sociedad, estos estereotipos han sido también actualizados y actualmente se presentan varios modelos, como aquel con valores y rasgos que antes solo se atribuían a las mujeres (modelo andrógino) o el modelo *fitness* que se corresponde al modelo atlético identificado como héroe. (Fanjul, 2011).

La promoción de estereotipos por parte de los medios de comunicación, tiene un objetivo esencialmente mercantilista, pues aunque sostengan que no promueven estereotipos sino estilos de vida saludables, dicha promoción debe tener una contrapartida económica que les represente ganancias y estabilidad, por lo tanto, al evaluar los modelos promovidos por los distintos medios, nunca se debe dejar de lado el objetivo mercantilista de esta promoción.

La influencia de los medios en la potenciación de estereotipos se ve favorecida por el acceso creciente de las sociedades al material que difunden dichos medios, globalizándose así el acceso a la información, principalmente, gracias a la aparición de la internet, que aunque no ha desbancado a otros medios, si se ha posicionado como una de las herramientas preferidas de comunicación a nivel global especialmente entre los jóvenes. Estudios y sondeos realizados evidencian que a través de la internet se difunden y se posicionan estereotipos de imagen casi siempre poco saludables e irreales, pero que sin embargo son ampliamente aceptados como ideales por este sector de la población e incluso difundidos por los mismos usuarios a través de las redes sociales y sitios web como los pro-ana (promueven la anorexia) o los pro-mia (promueven la bulimia) (Hogan, 2008). Otros estudios revelan que las redes sociales y particularmente, sitios como Facebook o My Space, se han convertido en ventanas para que los jóvenes muestren a los demás su imagen anhelada, curiosamente utilizando fotos tomadas por ellos mismos conocidas como *selfies*. El poder de posicionamiento de estereotipos dañinos que puede llegar a tener la internet, se ve favorecido por el hecho de que es el medio de comunicación menos normado desde el marco legal de cada país y esto se refleja en la presencia de contenidos que usualmente son restringidos o normados en cualquier otro medio de comunicación. (Hogan, 2008).

La televisión, es otro de los medios de comunicación favoritos para publicitar de forma audiovisual modelos y productos anclados al ideal de la imagen corporal tanto de hombres como de mujeres. Impactantes estudios han revelado que este medio tiene obsesión por la delgadez, privilegiando con papeles o personajes importantes solo a quienes mantiene un peso incluso por debajo de su peso ideal y por otro lado, tolerando la obesidad solo en personajes adultos mayores o personajes cómicos, pero además se pudo establecer que aquellos programas y comerciales que publicitan estereotipos de belleza como los ideales para la población, tienen un impacto directo sobre el grado de insatisfacción de los televidentes con su imagen (Kauffman, 1980).

Los medios escritos también han contribuido a la difusión de estereotipos físicos. La evidencia científica muestra que los modelos promovidos en revistas son ampliamente aceptados por la población joven, especialmente femenina y que dichos modelos resultan incluso más accesibles y creíbles que los que se difunden a través de otros medios, como la televisión. Tan accesibles resultan las revistas para los jóvenes, que se ha calculado que un

estimado de 33 millones de adolescentes gastan anualmente más de 175 millones de dólares en revistas con contenidos sobre moda, belleza y relaciones (Hogan & Strasburger, 2008).

Con base en lo indicado anteriormente, se evidencia el papel preponderante de los medios en la difusión y potenciación de los estereotipos físicos, lo cual tendrá repercusiones sobre la construcción de la imagen corporal de quienes reciben estos mensajes y precisamente, hay estudios que revelan la influencia de los medios sobre el desarrollo de patologías como los desórdenes alimenticios. Estudios cronológicos descriptivos han demostrado que a la par que han aumentado los comerciales de alimentos y productos dietéticos en la televisión, también han aumentado los casos de personas diagnosticadas con desórdenes de la conducta alimenticia, pero además, se ha podido establecer que con el incremento del número de actrices y modelos delgadas que comúnmente sufren de trastornos relacionados con su imagen, también se han incrementado los casos de desórdenes de la conducta alimenticia en los televidentes, especialmente en jóvenes mujeres. (Wiseman, 1992).

Los resultados de los estudios hechos al respecto de la influencia de los medios y sus repercusiones en la vida y la salud de hombres y mujeres, impulsan a pensar que los verdaderos beneficiarios de la promoción de estos estereotipos, son las industrias, organizaciones e instituciones relacionadas con la moda, la estética y las dietas, que son precisamente las que invierten en los medios de comunicación, para que transmitan su mensaje y orienten así las conductas de consumo de los individuos. Resulta interesante conocer que en la década de los 90's, la industria dietética en Estados Unidos triplicó sus ganancias, pasando de 10 a 36 billones anuales (Kilbourne, 1999) y en la misma década, las revistas femeninas triplicaron los artículos relacionados con dieta y ejercicio (Stice, 2002).

2.5.4 CÓMO SE UTILIZAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR?

Para estudiar la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal, es necesario identificar los factores que influyen sobre el alcance del mensaje mediático en relación a este tema. La accesibilidad (relacionado con el poder adquisitivo) y la disponibilidad, resultan ser factores comunes incluidos en las investigaciones, pero además, es interesante resaltar que estas investigaciones se han dirigido principalmente al segmento

joven de la población (desde adolescentes hasta adultos jóvenes). Estudios considerados aquí como los de Bradley S., et al., (1991), Hogan M. et al., (2008), Chan A. (2011), ilustran lo antes mencionado.

El estudio de Bradley S., et al., (1991), realizado en tres capitales de América Latina, como parte de una gran investigación sobre el uso de los medios en los diferentes continentes, sugiere que la juventud latina, tiene acceso por lo menos a un medio de comunicación (entre radio, televisión y medios escritos), que los padres aunque tienden a conocer lo que sus hijos ven, leen o escuchan participan poco en la regulación de contenidos, que videojuegos, cd's, CD players y otros aparatos de comunicación son parte de los hogares latinos, que los jóvenes reciben por más de 5 horas al día, las transmisiones de los medios, a través principalmente de la televisión, la radio y los medios escritos y que la percepción de realismo de lo que transmiten los medios se encuentra en un punto intermedio para los jóvenes.

Estudios más recientes, incluyen al internet y por ende el uso de dispositivos y aparatos vinculados a su uso, como un medio de comunicación determinante, particularmente entre los jóvenes. El uso de esta herramienta que ha crecido vertiginosamente desde la década de los 90's, ha determinado la globalización de las comunicaciones y del acceso a la información. La internet además, es el medio de comunicación menos normado desde el marco legal de cada país y esto se refleja en la presencia de contenidos que usualmente son restringidos o normados en cualquier otro medio de comunicación, pero aquí resultan accesibles a todos los individuos, especialmente si en los hogares no existen normas efectivas de control de contenidos especialmente para los jóvenes y niños de la casas. Es un hecho que el uso de la internet está creciendo a nivel mundial, y Latinoamérica no es la excepción pues las estadísticas revelan que en apenas dos años (entre el 2000 y el 2002), su uso se incrementó en un 72% (Vásquez, 2003).

Chan A. (2011), investigó sobre el uso de la internet como herramienta de interacción social y su relación con la imagen corporal y autoestima en hombres. Dentro de este estudio se revela que la internet se ha convertido en una herramienta esencial para la interacción social entre los adolescentes mientras que para los hombres adultos jóvenes se apuntala como una herramienta importante para establecer relaciones amorosas. De hecho, el estudio cita sondeos donde se revela que la internet se ha convertido en la cuarta manera favorita para conocer y establecer relaciones comparado con salidas a discotecas, el trabajo, reuniones,

amigos en común, entre otros medios que requieren una interacción personal y en los que difícilmente se pueden modificar características de las personas relacionadas con su imagen corporal o su personalidad.

2.5.5 REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: POTENCIACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESTEREOTIPOS

Si bien es un hecho que los medios de comunicación no son creadores de estereotipos, si son responsables de su potenciación y difusión, razón por la cual resulta relevante conocer si existen o no regulaciones desde el punto de vista legal sobre los mensajes que transmiten, y cómo se aplican dichas regulaciones en el entorno.

En el libro “Regulación de los medios: el interés público y la ley”, revisado y analizado por Simone F. (2006), se describe con detalle, desde la evolución del concepto y herramientas de regulación de medios a lo largo de la historia hasta los argumentos para redefinir en la actualidad lo que se entiende como interés público y de esta manera verdaderamente regular a los medios de comunicación. El análisis recoge una breve descripción de la evolución histórica de los medios señalando que en la década de los 50’s su misión era informar, educar y entretener, pero con la aparición de multinacionales de medios de comunicación ese concepto ha cambiado y se ha perdido la verdadera libertad de expresión y el acceso a información no manipulada. Por otra parte, se revisa la evolución de la legislación a nivel mundial y especialmente en Estados Unidos y Europa sobre este tema, concluyendo que los medios han conseguido mantener su concepto de “interés público” sin mayores modificaciones pero reconociendo que una efectiva comunicación requiere de regulación.

El análisis del libro antes mencionado, revela además que hasta ahora la regulación ha sido principalmente para la televisión y en función de evitar los choques entre frecuencias más que por otra razón. El internet y las nuevas herramientas de comunicación masiva concluyen que su regulación pasa por un análisis económico, puesto que estos medios permiten a los gigantes monopolios de la comunicación entrar a nuevos mercados y obtener ganancias que de haber restricciones se verían disminuidas. (Simone, 2006)

Es conocido que los medios de comunicación se mantienen gracias a la contrapartida económica de sus auspiciantes y que esto compromete su programación a la difusión de los

mensajes que estos auspiciantes desean llevar a la audiencia. En el caso del mercado que abarca la imagen corporal, los medios se han convertido en una valiosa herramienta para el uso y comercio de productos y servicios de este mercado, utilizando para ello a los estereotipos, lo cual resulta evidente tan solo al encender el televisor, navegar en internet, escuchar radio o leer medios escritos, en donde ha proliferado el mensaje publicitario relacionado con el ideal de imagen tanto para hombres como para mujeres.

Ecuador, es uno de los países que actualmente se encuentran en medio del debate público, debido a la polémica ley de comunicación vigente desde el 2013, y en este estudio se la evalúa para conocer si abarca y como abarca el mensaje publicitario a cargo de los medios. En el art. 8, de esta ley se determina la prevalencia en la difusión de los contenidos y se indica que los medios deben difundir valores, pero, esto resulta un tanto ambiguo, considerando que en la sociedad consumista actual, prevalecen como valores la belleza, el poder y el estatus, los cuales van ligados justamente a los estereotipos físicos que promueven los medios. (Órgano del Gobierno del Ecuador. Tercer suplemento, 2013). En el artículo 10 de esta ley se detallan las normas deontológicas que se recomienda considerar a los medios y a sus actores, dentro de las que se encuentran algunas relacionadas con el mensaje publicitario y la imagen corporal, especialmente dirigidas a los grupos de atención prioritaria, (Órgano del Gobierno del Ecuador. Tercer suplemento, 2013), así:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud
- b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.
- c) Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.

La ley orgánica de comunicación (2013), afirma que el artículo 61 se refiere al contenido discriminatorio que no se permitirá difundir en los medios del Ecuador e identifica como discriminatorio el mensaje que implique distinción, exclusión, restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-

económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras, lo cual puede relacionarse con la difusión de estereotipos, pero sin embargo, no queda especificado en la ley esta prohibición y se presenta de manera muy general. (p. 8)

El artículo 92 se refiere a la publicidad en los medios y sostiene que la interrelación entre los medios y los actores de la gestión publicitaria se regulará con el objetivo de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (Registro Oficial número 22. Órgano del Gobierno del Ecuador. Tercer suplemento, 2013)

El artículo 94 que se refiere a los derechos de publicidad y propaganda, hace referencia a que los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente afecte a la salud de las personas y que el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos, aunque hasta la fecha de este estudio no se conoció de ningún listado entregado por el Ministerio de Salud a los medios y por tanto no ha sido posible cumplir con esta cláusula de la ley. Registro Oficial número 22. (Registro Oficial número 22. Órgano del Gobierno del Ecuador. Tercer suplemento, 2013)

Otra ley que en Ecuador busca apoyar la regulación en la publicidad de los medios de comunicación, es la Ley de Defensa del Consumidor vigente desde el 2000, la cual en su capítulo 4, se refiere a la información básica comercial que debe aparecer en los productos que van a comercializarse en el país y en su artículo 14 señala entre otros requisitos el número de registro sanitario del producto. Esto ha tenido una repercusión directa en la disponibilidad de productos relacionados con el cuidado de la imagen corporal (productos dietéticos, suplementos, cosméticos, complementos alimentarios, entre otros) puesto que gran parte de estos productos provienen del exterior, es decir son importados y no cuentan con dicho registro emitido en Ecuador, razón por la cual, en algunos casos, estos productos en lugar de regularizarse se mercadean y comercializan de forma irregular, lo cual anula la garantía de que sus consumidores usen o consuman productos seguros que no les causarán daño. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000).

En el artículo 57 de esta ley se habla de informar adecuada y verazmente al consumir cuando el producto o servicio que se ofrece puede resultar peligroso para su salud o integridad física, mediante el uso de advertencias, instructivos y otros, pero sin embargo, si se tiene en cuenta que en el país todavía se usan y consumen productos no regulados por la ley y por ende no identificados, este artículo no se cumple en su totalidad. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000).

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente es un trabajo de investigación descriptiva, por lo cual, parte de una hipótesis para analizar un fenómeno de nuestra realidad. El fenómeno fue seleccionado al enmarcar a esta, como una investigación dentro del campo de la salud, y particularmente dentro del área, hasta ahora poco explorada, de la psicología deportiva. La hipótesis, por su parte, surge al tomar como línea base para la investigación y posterior análisis, dos principios básicos en salud, como son la prevención y promoción, razón por la cual, la hipótesis plantea poner en evidencia las diferentes características del fenómeno y que esto al replicarse y profundizarse pueda convertirse en un aporte significativo tanto para los profesionales de la salud mental como para la sociedad en general. Finalmente, es importante señalar que la información sobre el fenómeno se obtuvo mediante una investigación transversal aplicada en el campo, limitada a observar y recolectar datos por una sola ocasión, sin condicionar o alterar el fenómeno en estudio y que dichos datos fueron comparados con aquellos provistos por estudios científicos realizados con anterioridad, seleccionados previamente como referentes tanto para el desarrollo y aplicación de herramientas y metodología, como para el análisis de los resultados obtenidos, pues al igual que estos, el presente estudio, se concibió como un estudio factorial y por lo tanto se enfocó en la identificación de factores y sus posibles interacciones.

Las variables utilizadas para clasificar los datos obtenidos en este estudio fueron construidas a partir de la selección de algunos factores relacionados con la imagen corporal masculina que ya fueron estudiados en trabajos de investigación similares que se mencionaron con anterioridad pues han sido utilizados como referentes.

En resumen, la presente investigación pretende evidenciar los nexos existentes entre estas variables, la intensidad en la que se presentan cada una de estas y, ya desde el análisis psicológico, sugerir, los posibles efectos que podría tener la presencia e interacción de estas variables sobre el fenómeno en estudio pero además, proponer la determinación del grado en el que se presenta el fenómeno, en función de la intensidad de las variables que aparecen junto a este dentro del grupo evaluado.

Con base en lo indicado es importante recalcar que esta es una investigación descriptiva, no una investigación de tipo clínico por lo que no se abordarán procesos de diagnóstico o tratamiento razón por la cual no se han evaluado factores como personalidad, autoestima, temperamento, ni ningún aspecto relacionado con la conducta humana.

3.2 LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ubicada en la ciudad de Quito en la Av. 12 de Octubre 1076 y Roca.

- El trabajo de campo tuvo lugar en el Gimnasio de la PUCE, durante el horario de la tarde.

3.3 MUESTREO

Para ser parte de este estudio, los aspirantes debieron reunir los siguientes requisitos o criterios de inclusión:

- Personas de sexo masculino
- De entre 18 y 24 años
- Que acudan al gimnasio regularmente y por más de 3 meses seguidos, principalmente en el horario de la tarde.
- Que practiquen con regularidad rutinas para aumento y definición de masa muscular
- Que accedan voluntariamente y tengan total disponibilidad para colaborar en el estudio
- Que no tengan enfermedades crónicas o degenerativas

3.4 INSTRUMENTOS Y VARIABLES

Para la obtención de los datos se emplearon los siguientes instrumentos, al igual que variables:

| Variable | Indicadores | Marco metodológico Herramientas |
|--|--|--|
| Imagen corporal - Para determinar la auto percepción de la imagen corporal entre los participantes y su grado de preocupación por la misma | Nivel de preocupación por la imagen corporal | Cuestionario de Complejo de Adonis - Propuesto por Pope, Phillips y Olivardia en el año 2002, y traducido al español por Baile en 2005. - Consta de trece ítems que exploran el grado de preocupación que tiene un hombre con su aspecto físico. - Adaptado por el autor del presente trabajo para medir el nivel de preocupación según parámetros como: peligroso, riesgoso, seguro Cuestionario de hábitos de ejercicio alterados - Propuesto por Baile, Ayensa en el año 2011. - Se usa la pregunta 6 de este cuestionario - Adaptado por el autor del presente trabajo para medir el nivel de preocupación según los parámetros: alto y medio |
| Hábitos de consumo - Para ilustrar la alteración de los hábitos de compra relacionados con el nivel de preocupación por la imagen corporal | Impacto económico de la preocupación por la imagen | Cuestionario de Complejo de Adonis - Propuesto por Pope, Phillips y Olivardia en el año 2002, y traducido al español por Baile en 2005. - La pregunta número 7 del cuestionario es la que permite obtener la información |
| Hábitos de alimentación - Para identificar la alteración de los hábitos de alimentación relacionados con el nivel de preocupación por la imagen corporal | Nivel de alteración de los hábitos de alimentación | Cuestionario de Hábitos Alimentarios Alterados - Propuesto por Baile, Ayensa en el año 2011. - Adaptado por el autor del presente trabajo para medir el nivel de alteración según parámetros: alto, medio o bajo |
| Hábitos de ejercicio - Para identificar la alteración de los hábitos de ejercicio relacionados con el nivel de preocupación por la imagen corporal | Nivel de alteración de los hábitos de ejercicio Autopercepción de adicción al ejercicio | Cuestionario de hábitos de ejercicio alterados - Propuesto por Baile, Ayensa en el año 2011. - Adaptado por el autor del presente trabajo para medir el nivel de alteración según parámetros: alto, medio o bajo |

| | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Para identificar la autopercepción sobre adicción al ejercicio - Para identificar la influencia del ejercicio sobre el animo | <p>Relación estado anímico versus ejercicio</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La pregunta 8 se usa para identificar la percepción sobre adicción al ejercicio - Las preguntas 7 y 9 de este cuestionario arrojan información para ilustrar la relación del ejercicio con el estado de animo |
| <p>Estereotipos físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para identificar los modelos físicos prevalentes para el grupo | <p>Estereotipo prevalente</p> | <p>Cuestionario sobre relación entre medios de comunicación, estereotipos e imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborado por el autor en base a referencias bibliográficas - Las preguntas 3 y 4 reportan esta información |
| <p>Medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para identificar la autopercepción de la influencia que tienen los medios sobre la imagen corporal masculina | <p>Influencia percibida de los medios sobre la imagen</p> <p>Influencia real de los medios sobre la imagen</p> | <p>Cuestionario sobre relación entre medios de comunicación, estereotipos e imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborado por el autor en base a referencias bibliográficas - Las preguntas 1 y 2 reportan información sobre autopercepción de la influencia. - Las preguntas 5 y 7 revelan el medio preferido (más usado) por el grupo lo cual ilustra la influencia real de los medios - La pregunta 6 muestra el nivel de exposición al medio preferido por el grupo, lo cual determina la influencia real de dicho medio. |
| <p>Consumo de ayudas ergogénicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para establecer la prevalencia de conductas relacionadas con el uso de ayudas ergogénicas, ayudas nutricionales o suplementos deportivos, sin supervisión profesional | <p>Consumo de ayudas ergogénicas, nutricionales o suplementos deportivos</p> <p>Conciencia sobre el consumo de ergogénicos, ayudas nutricionales o suplementos deportivos</p> <p>La preferencia en el consumo de ayudas ergogénicas, nutricionales o suplementos deportivos</p> | <p>Miscelánea de preguntas sobre consumo de ayudas ergogénicas, nutricionales y otras</p> <ul style="list-style-type: none"> - De los 4 cuestionarios utilizados en este estudio, se utilizaron preguntas específicas relacionadas con esta variable. - La pregunta 12 del Cuestionario de Adonis y 2 del cuestionario de hábitos de alimentación alterados permiten establecer la prevalencia en el consumo de ayudas ergogénicas, nutricionales u otras. - La pregunta 11 del cuestionario de hábitos de ejercicio alterados, evidencia la conciencia (conocimiento), de este grupo sobre los ergogénicos que están consumiendo. - El cuestionario de hábitos de ejercicio alterados, arroja también un top 3 de las ayudas ergogénicas y nutricionales preferidas por este grupo. |

3.5 PROCEDIMIENTO

- El presente trabajo se socializó antes de empezar los trabajos de campo, con los encargados del gimnasio de la PUCE, al igual que con los estudiantes
- Los itinerarios para el levantamiento de datos de campo fueron acordados entre todos los participantes del estudio.
- La recolección de datos se llevó a cabo en las instalaciones de la PUCE
- Una vez recolectados, los datos fueron ordenados y validados por el investigador
- Esta información fue subida a hojas de cálculo electrónicas de Excel, para su procesamiento y obtención de resultados ilustrados tanto en tablas como en gráficas.

3.6 ANALISIS DE LA INFORMACION

- Los resultados obtenidos fueron analizados de acuerdo a las categorías establecidas por cada variable (Ver INSTRUMENTOS Y VARIABLES)
- A cada variable se le asignaron dos o más parámetros los cuales aparecen en los resultados de este trabajo.
- La discusión de resultados se realizó agrupando los parámetros dentro de las variables preseleccionadas.
- Las variables sobre hábitos de alimentación, hábitos de ejercicio, hábitos de consumo y consumo de ergogénicos, fueron agrupadas para el análisis como “conductas de riesgo o conductas poco seguras”, considerando que las conductas de riesgo son aquellas acciones voluntarias o involuntarias, realizadas por un individuo o comunidad, que puede llevar a consecuencias nocivas. (Cornoa, 2011)
- Las conclusiones del trabajo incluyen análisis sobre la prevalencia de conductas riesgosas en el grupo estudiado, basándose en la prevalencia de las variables agrupadas como conductas riesgosas y sacando la media en porcentaje.
- La investigación bibliográfica, así como la redacción del presente documento se realizó utilizando herramientas electrónicas como Word y Project.
- Los registros documentales del trabajo de campo, se anexan a este documento.

CAPÍTULO 4

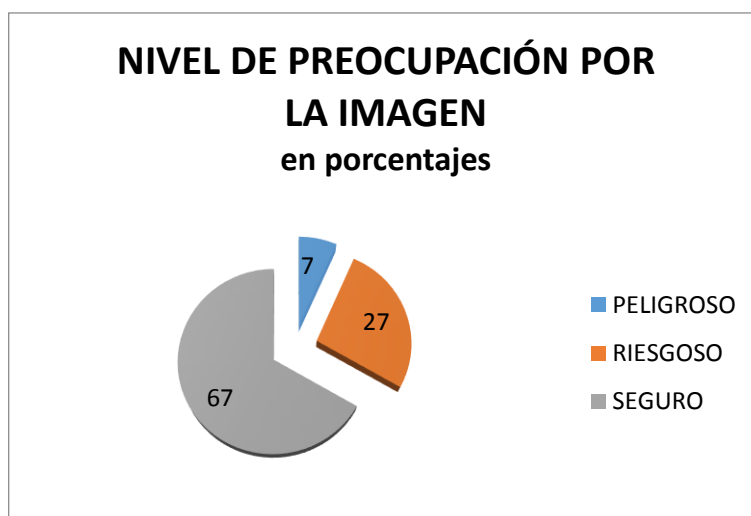
4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se procederá a describir los hallazgos

4.1 IMAGEN CORPORAL

4.1.1 Nivel de preocupación por la Imagen corporal

Gráfico N. 1



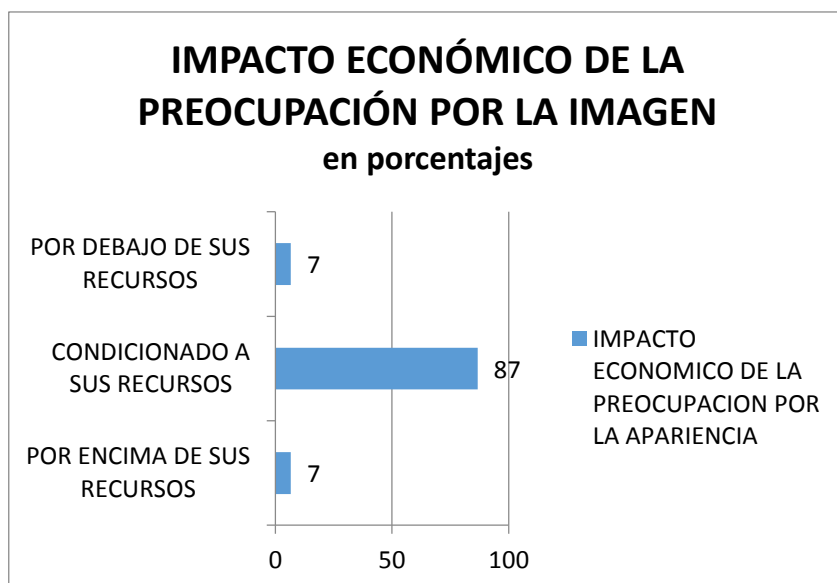
1Preocupación por la imagen

En el gráfico observa que tres (30%) de cada diez individuos evaluados, presentan niveles de preocupación riesgosos por su imagen corporal.

Aun cuando, este cuestionario, se ha utilizado en otros estudios para diferenciar entre niveles riesgosos o seguros de preocupación por la imagen, los resultados obtenidos en este grupo en particular, favorecieron la aparición de una nueva categoría a la que se ha catalogado como peligrosa que se asignó a un caso particular, por cuanto su puntaje en el mencionado cuestionario, casi duplica la media de puntaje de todo el grupo cuyos niveles de preocupación por su imagen se consideran riesgosos, pero además, como se puede observar en los siguientes resultados, dicho sujeto, rebasa de forma significativa las medias de todos los demás parámetros que hemos determinado.

4.1.2 Impacto Económico de la preocupación por la imagen

Gráfico N. 2



2Impacto económico

Dentro del grupo evaluado, 9 (87%) de cada 10 individuos consume bienes y servicios directamente relacionados con su apariencia y este consumo está condicionado a sus recursos económicos, es decir que, si disponen de dinero lo usan para cuidar de su apariencia.

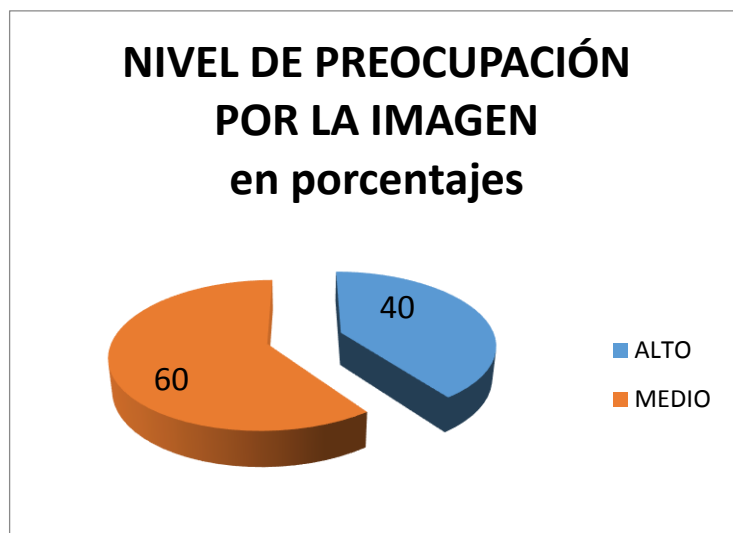
Los resultados muestran estos patrones de consumo en 9 de cada 10 de los miembros del grupo, mientras aparentemente, 3 de cada 10 mantienen una preocupación riesgosa por su imagen (ver gráfico1). Al comparar ambos parámetros, se puede pensar que al haber sido consultados inicialmente por su nivel de preocupación, el grupo aportó con lo que sería su percepción, más que con información real sobre su nivel de preocupación. (NO SABEN QUÉ PARÁMETROS SE CONSIDERAN PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL)

Tan solo 1 (7%) de cada 10 jóvenes afirma no gastar casi nunca en productos o servicios relacionados con la imagen, mientras otro joven (7%), afirma mantenerse endeudado por adquirir productos y servicios relacionados con su imagen, siendo este el mismo joven que muestra una preocupación Peligrosa por su imagen (ver gráfico 1).

4.1.3 Nivel de preocupación por la imagen

Grafico N. 5

La pregunta 6 del Cuestionario de alteración de los hábitos de ejercicio, fue utilizada para validar la información obtenida sobre este mismo parámetro mediante la aplicación del Cuestionario de Adonis. Esta pregunta, establece de forma indirecta el nivel de preocupación por la imagen relacionándolo directamente con la preocupación por observar cambios en la autoimagen luego de hacer ejercicio.



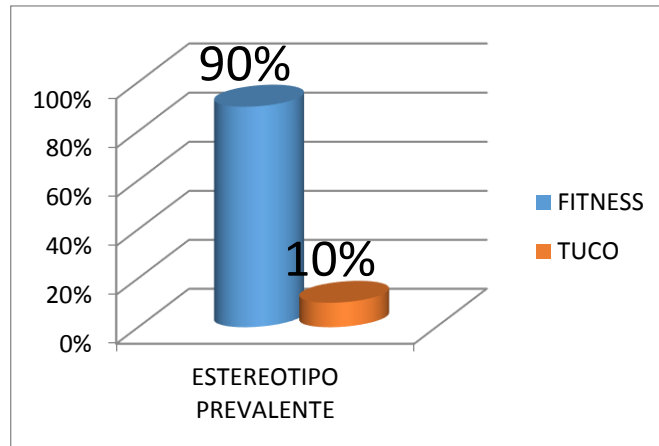
3Preocupación por la imagen

Los resultados obtenidos efectivamente confirman que cerca del (40%) de los individuos mantiene niveles altos de preocupación por su imagen, que empatan con las categorías de riesgoso y peligroso asignadas a este parámetro, mientras el (60%) mantiene niveles medios de preocupación.

Las preguntas 3 y 4 permitieron establecer el estereotipo prevalente dentro del grupo evaluado así:

4.1.4 Estereotipo prevalente

Gráfico N. 9



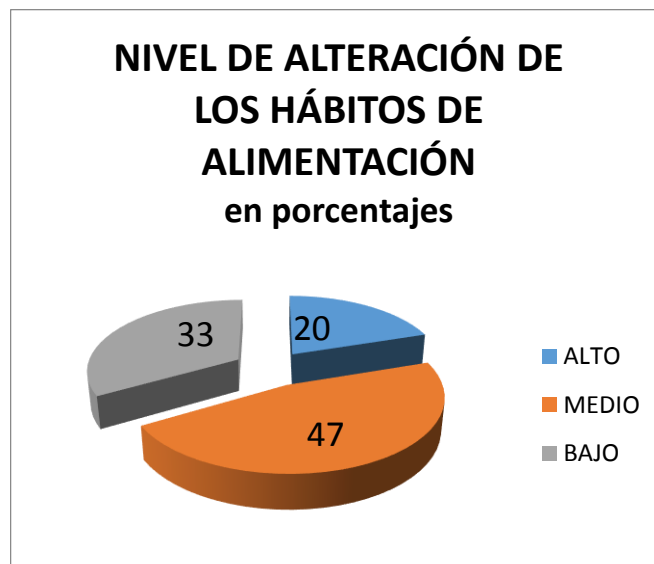
4Estereotipo físico prevalente

Queda claro que el estereotipo preferido por el grupo evaluado (90%) es el Fitness (buena masa muscular y definición). Este dato coincide con los resultados realizados en estudios afines (Fanjul, 2007) que mencionan que el Modelo Fitness para hombres es el más publicitado por los medios de comunicación.

4.2 HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN

4.2.1 Nivel de alteración de los hábitos de alimentación

Gráfico N. 3



5Alteración de hábitos de alimentación

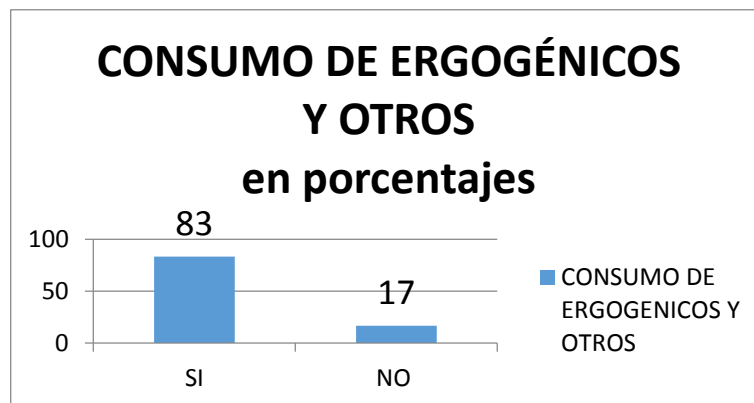
El gráfico evidencia que casi 5 (47%) de cada 10 individuos en este grupo han alterado sus hábitos de alimentación “NORMALES” como contar la cantidad de proteínas que se consume, evitar ciertas comidas por la presencia de grasas, preferir comer sólo y no con compañía, sin embargo hay un factor importante como el consumo de suplementos deportivos sin la supervisión de un nutricionista, médico, o profesionales afín.

4.2.2 Consumo de suplementos deportivos o ergogénicos

Las preguntas 12 del cuestionario de adonis, y 2, del cuestionario de hábitos de alimentación alterados, proveyeron información que permitió determinar la prevalencia en el uso de suplementos entre los miembros del grupo estudiado.

El gráfico muestra que 8 (83%) de cada 10 individuos del grupo ha recurrido a suplementos deportivos para cumplir con sus expectativas sobre su imagen.

Gráfico N. 12

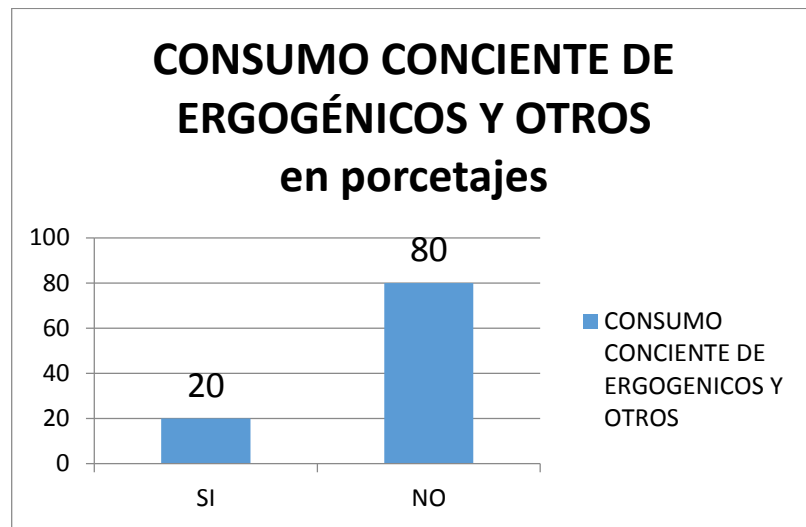


6Consumo de suplementos deportivos

4.2.3 Consumo consciente de suplementos deportivos

La pregunta 11 del cuestionario de alteración de hábitos de ejercicio, revela que dentro de este mismo grupo usuario de suplementos, (80%) de la muestra no conoce si lo que consume es seguro para su salud, entendiéndose que dicha conciencia proviene de conocer si estos productos cuentan con la certificación mínima de calidad para nuestro país, la cual es el registro sanitario. El siguiente gráfico ilustra este desconocimiento generalizado del grupo en cuanto a lo que están consumiendo:

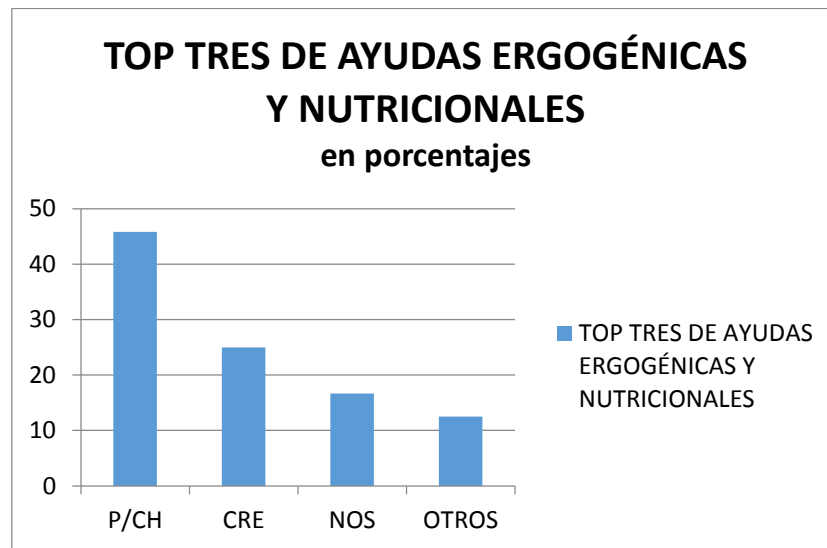
Gráfico N. 13



7Conciencia de consumo de suplementos

4.2.4 Suplementos deportivos prevalentes

Gráfico N. 14



8Top de consumo de suplementos deportivos

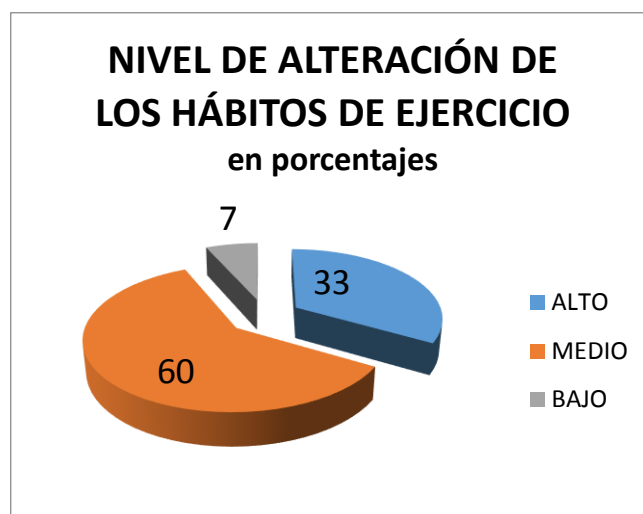
Queda evidenciado que dentro del grupo se consumen o utilizan suplementos deportivos con una marcada preferencia por los suplementos proteico-calóricos (P/CH), la creatina (CRE) y el óxido nítrico (NO), los mismos que juntos abarcan el (88%) de las preferencias de todo el grupo. Estos datos pueden sugerir que la preocupación de este grupo por su apariencia, está sujeta a adquirir un cuerpo con buena masa muscular.

Los resultados del análisis de este parámetro también revelaron que en el caso particular ya mencionado en líneas anteriores (sujeto J), se produce un consumo de más de tres tipos de suplementos, lo cual una vez más, fortalece la hipótesis de que dicho sujeto mantiene conductas peligrosas directamente relacionadas con la preocupación por su imagen corporal.

4.3 HÁBITOS DE EJERCICIO

4.3.1 Nivel de alteración de los hábitos de ejercicio

Gráfico N.4



9Alteración de hábitos de ejercicio

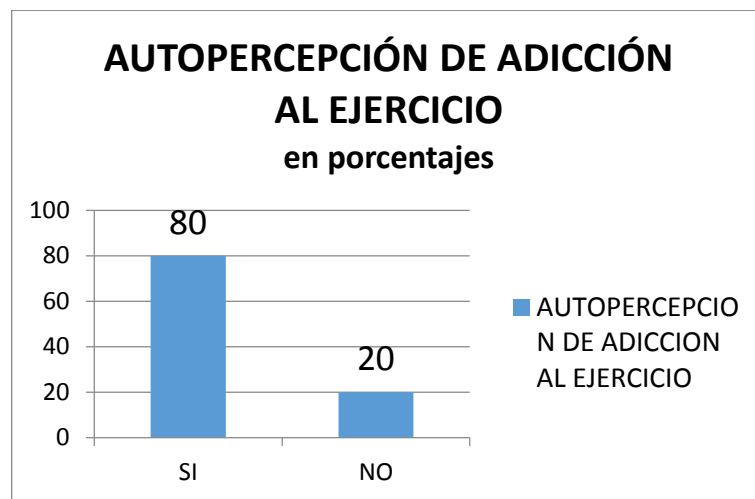
El gráfico muestra que 3 (33%) de cada 10 individuos presenta un nivel alto de alteración de sus hábitos de ejercicio, lo cual se traduce en conductas como: necesitar de sufrimiento para obtener resultados, comprobar constantemente la mejoría en la apariencia física, molestarse si no pudo hacer ejercicio y que eso afecte las actividades del resto del día, que la mayoría de los familiares y demás amigos piensen que dedican tiempo excesivo a realizar ejercicio.

Al comparar este parámetro con los niveles de alteración de los hábitos de alimentación (ver gráfico 3), se observa que dentro de este grupo, es mayor la alteración de los hábitos de ejercicio que de los de alimentación, lo cual indica la necesidad de profundizar en el área del ejercicio.

Un nivel medio de alteración de los hábitos de ejercicio se evidencia en el (60%) de la población evaluada, y esto sugiere la prevalencia de conductas riesgosas relacionadas a la práctica deportiva.

4.3.2 Autopercepción de adicción al ejercicio

Gráfico N. 6



10 Adicción al ejercicio

La pregunta 8 de este cuestionario permitió establecer el parámetro de autopercepción de adicción al ejercicio, pues de forma indirecta evidencia a todos quienes se identifican como adictos, aun cuando en la pregunta se pide ubicar su nivel de adicción o si cree que no la tiene.

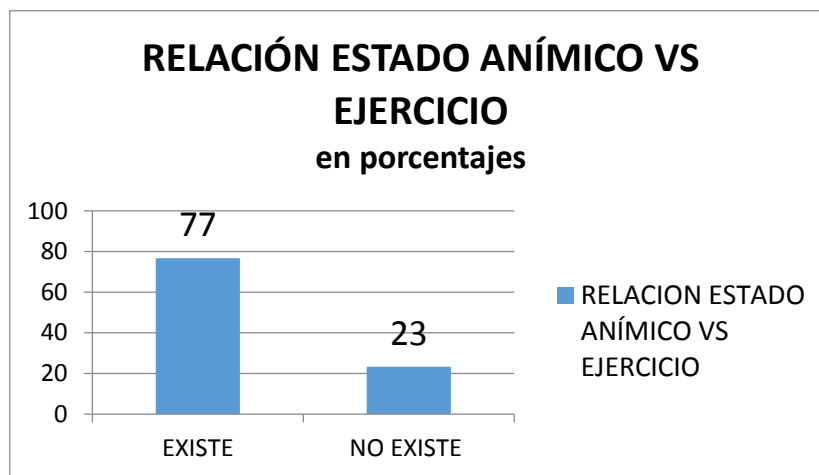
El gráfico ilustra que 8 (80%) de cada 10 individuos percibe que tiene algún tipo de adicción al ejercicio, mientras los resultados de este estudio muestran que más del 90%, es decir 9 de cada 10 mantienen hábitos alterados de ejercicio (ver gráfico N. 4). Esta comparación evidencia que los individuos en este grupo si tienen conciencia de que pueden estar incurriendo en conductas de riesgo e incluso conductas peligrosas como las adicciones en cuanto a su práctica de ejercicio, por tanto queda pendiente investigar la relación existente entre la personalidad de los estudiantes y las conductas de riesgo o peligrosas.

4.3.3 Relación estado anímico vs ejercicio

Las preguntas 7 y 9 de este cuestionario permitieron evidenciar la conexión entre la práctica de ejercicio de estos individuos y su estado de ánimo, es decir, si dicho estado está sujeto a las condiciones de su práctica deportiva.

Los resultados revelan que más del (70%) de individuos perciben una relación directa entre su estado de ánimo y su práctica de ejercicio, la cual llega a alterar incluso el desarrollo de sus actividades diarias y su relación con los demás.

Gráfico N. 7



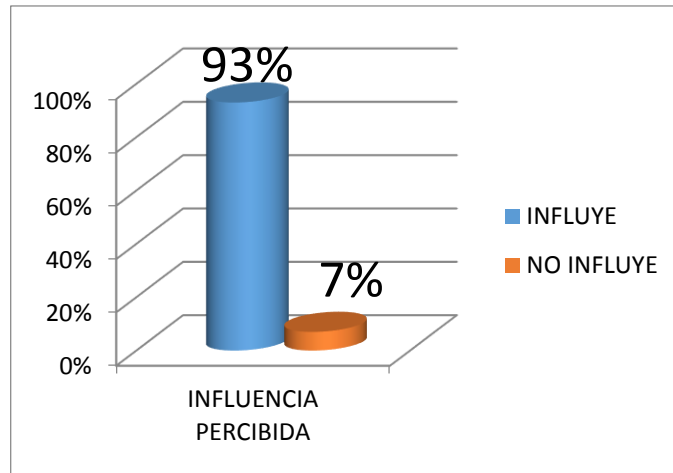
11Afectación del estado de ánimo

4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IMAGEN Y ESTEREOTIPOS

4.4.1 Influencia Percibida

Gráfico n. 8

Este parámetro fue establecido con las preguntas 1 y 2 del cuestionario, obteniéndose los resultados ilustrados en el siguiente gráfico:



12*Influencia medios de comunicación*

Los resultados muestran que más del 93% del grupo evaluado considera que los medios de comunicación han influido en su imagen, su estilo de vida y en el posicionamiento de estereotipos de imagen corporal.

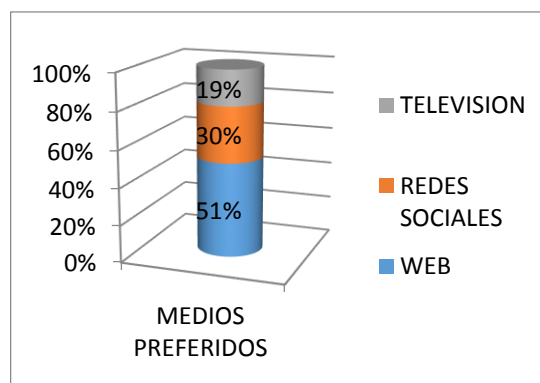
4.4.2 INFLUENCIA REAL

Para establecer la influencia real de los medios de comunicación en el grupo evaluado, se midieron estos dos parámetros:

4.4.2.1 Medio preferido del grupo

Las preguntas 5 y 7 permitieron determinar los tres medios preferidos por este grupo así:

Gráfico N. 10



13*Medios de comunicación preferidos*

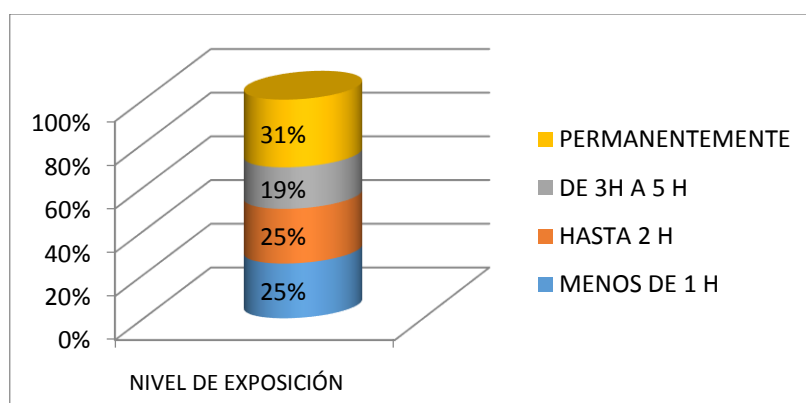
En este estudio, la web se posicionó como el medio preferido por los jóvenes, seguido de las redes sociales y finalmente la televisión. La inclinación por la web y las redes sociales tiene que ver con la creciente disponibilidad y accesibilidad al servicio de internet en nuestro medio y la preferencia de su uso por parte de la población joven. Estas herramientas proveen información sin otra restricción que la autorregulación impuestas por sus proveedores y usuarios, lo cual sugiere que en lo referente a contenidos relacionados con imagen corporal no hay regulación o discriminación de contenidos y esto favorece más que a nadie, al mercado que se ha construido alrededor del cuidado de la imagen corporal. Adicionalmente, la posibilidad de mantener contacto directo a través de las redes sociales, reduce la posibilidad de filtrar la información que circula y expone más a los usuarios. La televisión aparece de última, y de hecho no más de 2 de cada 10 individuos en este estudio la seleccionaron como medio preferido.

4.4.2.2 Nivel de exposición al medio preferido

La pregunta 6 del cuestionario revela el tiempo de exposición real de estos jóvenes al medio que ellos prefieren, así:

Nivel de exposición al medio preferido

Gráfico N. 11



14Exposición del medio preferido

Se observa que mientras la mitad de los encuestados indican utilizar el medio preferido (Internet) entre 1 y 2 horas al día, la tercera parte del grupo sostiene que lo utilizan de forma

permanente, lo cual confirma por un lado que los medios preferidos están en internet y por otro lado, que estos jóvenes tienen acceso permanente a internet y a sus contenidos.

Con estos datos se puede establecer que es el internet, a través de la web y las redes sociales, el medio que ejerce una influencia real dentro del grupo de estudio, y que, tal como ellos lo identifican al medirse Influencia percibida (ver gráfico 8), este medio ha influido en su imagen, su estilo de vida y en el posicionamiento del estereotipo Fitness que es el que el grupo prefiere.

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSIONES

Después de haber tomado las distintas encuestas se puede concluir que la imagen corporal corresponde a una construcción compleja, que parte de las sensaciones más primitivas que el niño siente en el vientre de su madre hasta reforzarlas con el aprendizaje producto de la relación con el medio. Langlois (1987) estudió a bebés entre 2 y 8 meses de nacidos y pudo determinar que aún en edades tan pequeñas, los bebés pudieron observar por mayor tiempo un rostro bello que un feo, entre otros estudios similares, así se demuestra que a tan cortas edades no sólo la influencia de los estándares culturales es un factor determinante en la construcción de la imagen corporal.

Cuando se aborda el tema de imagen corporal y levantamiento de pesas, hacemos referencia al atractivo físico, y es aquí donde nace el principal estereotipo afirmado por Miller (1969) y Dion (1969), quienes después de realizar sus investigaciones concluyen que “lo que es bello, es bueno”. Los estereotipos actuales están relacionados con el atractivo físico, y el principal medio de comunicación que fomenta el culto al atractivo físico es el internet, siendo el estereotipo físico más común el fitness (buena masa muscular y definición).

Desde que son niños, los pequeños experimentan una diversidad de situaciones que les impulsa a preocuparse por verse bien o alcanzar el éxito. Brouchon (1992) afirma que los hombres todavía más que las mujeres, parecen sensibles a los atributos físicos deseables de su niño (belleza, sonrisa, rasgos infantiles), de igual manera Hildebrant y Fitzgerald (1979) afirman que los bebés más hermosos son mirados por mucho más tiempo que los otros no tan agraciados; en la escuela, Algozzine & Sheare (1977), afirman que los alumnos guapos reciben notas más altas que los feos; incluso proviniendo de los mismos padres, Dion (1972) afirma que las actitudes educativas de los padres hacia los niños atractivos son más indulgentes y flexibles que hacia niños no agraciados, según Adam y La Voie (1974), el atractivo físico del hijo tiene un efecto positivo sobre los padre. Es así que crecemos en un mundo competitivo, impulsados a lograr el éxito, a alcanzar metas y pertenecer a un buen

grupo social, al mismo tiempo ésta búsqueda viene acompañada de una necesidad imperante de verse bien físicamente.

Verse bien físicamente en mundo competitivo, es complejo, no se dispone del tiempo suficiente para ejercitarse y de descansar, es aquí donde el presente trabajo trata de alarmar al lector con los datos encontrados. Se obtuvo que el 80% de la muestra, evidencian conductas de riesgo relacionadas a la imagen corporal y al levantamiento de pesas, así se trata de obtener resultados más rápidos y sin responsabilidad, estas conductas van desde consumir suplementos sin saber si tienen registro sanitario, faltar a clases, modificar su dieta habitual, realizar ejercicio de forma incorrecta, pudiendo afectar seriamente el cuerpo a largo plazo.

La aplicación de varios cuestionarios fue el pilar primordial del presente trabajo, pues la aplicación de uno o dos encuestas no hubiera tenido el impacto esperado, además de la importancia de considerar a la imagen corporal no sólo desde la estética o el campo teórico, sino desde el campo de Salud, donde la principal función es la de prevención y promoción de la salud de los deportistas. Siendo el campo de la Psicología Deportiva poco conocido en nuestro medio y la presencia de trabajos de campo escasos, partir con datos que son preocupantes para el bienestar de los alumnos podría impulsar el interés teórico por conocer la personalidad de los deportistas que realizan actividades de musculación, la relación que el deportista mantiene con su madre y padre, la idealización, la dinámica familiar donde se desarrollan todas las ideas y preocupaciones relacionadas con la superación o el éxito social, etc.

El estudio del entorno de las personas será siempre una cualidad importante para detectar conducta de riesgo y tratar eficazmente posibles trastornos. De ahí la utilidad de contar con psicólogos especializados en psicología del deporte, dentro de los centros e instituciones donde se practica algún tipo de actividad física y donde se concentran los segmentos jóvenes de la población masculina para practicarla, pues tanto estudios previos, como el actual sugieren que la edad y la práctica de actividad física y particularmente el uso del gimnasio en varones, pueden llegar a ser factores de riesgo para la aparición de conductas no saludables.

La escasa información sobre este problema en nuestro país, evidencia la necesidad de desarrollar adecuadas estrategias de sensibilización, tanto en centros de educación superior

como en gimnasios y demás instituciones que promueven el deporte, guiados por un profesional en psicología, y mejor aún, por un psicólogo deportivo, quien tiene la competencia necesaria para lograr prevenir o modificar conductas de riesgo en los jóvenes que practican deporte y actividad física, así como diagnosticar, registrar y abordar casos clínicos.

CAPÍTULO 6

6 RECOMENDACIONES

En futuras investigaciones:

- Usar el Cuestionario Complejo de Adonis en conjunto con el cuestionario de hábitos alterados de alimentación y ejercicio.
- Vincular los datos obtenidos con información relacionada a la personalidad y conducta humana.
- Incorporar un cuestionario o test para poder obtener información de la dinámica familiar, considerando las particularidades de los deportistas.
- Tomar las encuestas o test previo un cuestionario sencillo que permita tener una mejor relación con los encuestados.

Para los estudiantes o público en general:

- Acudir donde profesionales especialistas para solicitar un plan de entrenamiento, una dieta equilibrada, exámenes de laboratorio, chequeos, clínicos, consulta psicológica, etc. Información se puede encontrar en cualquier lado, buena información sólo de la mano de un profesional.
- No consumir sustancias que no cuenten en su envase con los permisos y registros sanitarios necesarios para ser comercializados en Ecuador o previa revisión de un profesional en el área del deporte o nutrición.

Instituciones educativas y no educativas que brinden cualquier servicio de deporte

- Contar con profesionales capacitados para guiar a los estudiantes por el camino de la actividad física saludable.
- Proporcionar la información suficiente para que los estudiantes o usuarios busquen información eficaz y efectiva por su propia cuenta.
- Proporcionar datos estadísticos para ayudar con el estudio de diversos temas relacionados al deporte o actividad física.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Arnoletto, E. (2007). Glosario de conceptos políticos usuales. Buenos Aires, Argentina. Ed. EUMED.NET. Recuperado de <http://www.eumed.net/jirr/pdf/6.pdf>
- Baile, J., Gonzales A., Ramirez C., Suarez P.,(2011). Imagen Corporal, hábitos alimentarios y hábitos de ejercicio físico en hombres usuarios de gimnasios y hombres universitarios no usuarios. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: www.rpd-online.com/article/download/783/774
- Baile, J., Monroy, K. & Garay, F. (2005). Alteración de la imagen corporal en un grupo de usuarios de gimnasios. Redalyc, 1(10), 161-169. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29210111.pdf>
- Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Universidad de A. Coruña. Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración, paper 73, 127-152. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p127.pdf>
- Behar R., Molinari E., (2010). Dismorfia Muscular, Imagen corporal y conductas alimentarias en dos poblaciones masculinas. Revista Médica de Chile Scielo. Rev Med Chile 2010; 138: 1386-1394. recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v138n11/Art07.pdf>
- Bradley S. Greenberg, Margarita Crespo, Rick Busselle. Universidad Complutense de Madrid. Cuadernos de información y comunicación CIC. Los jóvenes y su orientación hacia los medios de comunicación en Brasil, Chile y Ecuador. 1996; 2: 127-123.
- Bretones, M. (1997). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis. Barcelona, España. Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>
- Cano. J, (1993), los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Sociología. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/1/S1001901.pdf>
- Chan Feng Yi A., (2011). The relationship between men's self-reported physical attributes, self-esteem and internet dating. Victoria Univerisity, USA. Recuperado de: http://vuir.vu.edu.au/21310/1/Annabel_Feng_Yi_Chan.pdf

- CONGRESO NACIONAL. Ley orgánica de defensa del consumidor, ley 2000-21. Año 2000. Capítulo 4, artículos 14 y 57. Quito – Ecuador.
- Dolto, F. (Reimp. 2010). La imagen inconsciente del cuerpo. Barcelona, España. Ed. Paidós
- Dosil, J. (2004). Psicología de la actividad física y del deporte. Madrid, España. Ed. McGraw-Hill
- Estévez, M., (2012). Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de segundo ciclo de educación secundaria de la ciudad de Alicante. Universidad de Granada. Departamento de Psicología, 123-131. Recuperado de <http://hera.ugr.es/tesisugr/21453743.pdf>
- Fanjul, C. (2008). El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. Castellon, España. Universidad Jaume I. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf
- Garcia, J. (2004). Estudios Descriptivos. Revista NURE investigación, núm. 7. España. Recuperado de http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formacion%207.pdf
- Gardner (1997). The 1997 body image survey results. Revista Psychology Today, 30(12), 30-84.
- Gardner, D., Garfinkel, P. & Schwartz, D. (1980). Cultural spectators of thinness in women. Revista electronica Psychological Medicine, 10. Publicado en Scielo. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2561577&pid=S0212-1611201300010000400027&lng=es
- Gimeno, F. (2010). Evaluación psicológica en el deporte: cuestionario de características psicológicas relacionadas con el rendimiento deportivo (CPRD). Madrid, España. Ed. Dykinson
- Gonzales, A. & Rey-Cao, A. (2012). Cultura corporal y estereotipos en las imágenes de libros de texto de educación física publicados bajo el periodo de la ley orgánica de educación (loe). Revista AGORA, 15 (1), 1-19. Recuperado de 2014, de http://agora-revista.blogs.uva.es/files/2013/07/agora_15_1a_gonzalez_y_rey.pdf
- González, I. Fernández, J. & Contreras, O. (2012). Contribución para el criterio diagnóstico de la Dismorfia Muscular (Vigorexia). Revista de Psicología del Deporte, 3, Vol. 21, 351-358. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2012v21n2/revpsidep_a2012v21n2p351.pdf
- Gorbunov, G. D. (1988). Psicopedagogía del deporte. Moscú, Rusia. Ed. Vneshtorgizdat

- Grau, A., (2011). Vigorexia: trastorno dismórfico corporal. Cuaderno de recursos: Orientación en red para educadores y familias, Vol. 5. Recuperado de <http://cuadernoderecursos.es/wp-content/uploads/2012/02/Cuaderno-de-Recursos-5.pdf>
- Grupo de nutrición deportiva (2014). Criterios de nutrición deportiva en deportistas jóvenes. Revista de deportología pediátrica. Recuperado de <http://www.deportologiapediatrica.com/pdf/Nutricion%20-%20Antropometria/CriteriosSuplementacionJovenes.pdf>
- Herrera Claudia del Carmen. 2012. Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI. Editorial EAE. Páginas 13 a 23. Libro
- Hogan Marjorie J., Strasburger. 2009. Body Image, Eating Disorders, and the Media. Revista Adolesc Med 19 (2008) 521–546. Minneapolis, USA. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/24025314_Body_image_eating_disorders_and_the_media
- Jorquera, M., Baños, R., Perpiñá, C. & Botella, C. La Escala De Estima Corporal (Bes): Validación En Una Muestra Española. Revista de Psicopatología y Psicología Clínica, núm, 10, 173-192. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es:8080/fedora/get/bibliuned:Psicopat-2005-B8A6DF1F-C7DC-EFA0-FE0B-03CBD5BC4A69/PDF>
- Kauffman, 1980 es cita de cita de: Hogan Marjorie J., Strasburger. 2009. Body Image, Eating Disorders, and the Media. Revista Adolesc Med 19 (2008) 521–546. Minneapolis, USA. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/24025314_Body_image_eating_disorders_and_the_media
- Kilbourne, J. (1999). Can't buy my love. New York, NY: Simon & Schuster
- Leit, R., Pope, H. & Gray, J. (2001). Cultural expectations of muscularity in men: the evolution of playgirl centrefolds. Revista International Journal of Eating Disorders, 29, 90-93. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000124&pid=S0123-9155200800010000800022&lng=es
- Leonarduzzi, N., Nessier, C., Avila, O. & Gonzales, M. (2011). Imagen corporal y consumo de suplementos dietarios en jóvenes usuarios de gimnasios. Santa Fe, Argentina. Universidad Nacional del Litoral, paper 1186, 205-210. Recuperado de http://www.revistasan.org.ar/pdf_files/trabajos/vol_12/num_3/RSAN_12_3_205.pdf
- Nasio, J.D, (2008). Mi cuerpo y sus imágenes. Buenos Aires, Argentina. Ed.Paidós

- Orbegoso, B. (2007). Conductas de Riesgo Convencionales. Lima, Perú. Ed. Cedro. Recuperado de http://www.cedro.org.pe/cursoonline20134/descargas/Modulo_2.pdf
- Pindado, J., (2005). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Revista de la Universidad del País Vasco*, Vol 21, 11-22. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>
- Pope C, Pope H, Menard W, Fay C, Olivardia R, Phillis K. 2006. Clinical features of muscle dysmorphia among males with body dysmorphic disorder. US National Library of Medicine. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1627897/>
- Raich, R. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Revista Avances en psicología latinoamericana De Universidad del Rosario*, 22, 15-27. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1261/1144>
- Registro oficial número 22. Órgano del Gobierno del Ecuador. Tercer suplemento. Año 2013. Ley orgánica de Comunicación. artículos 8, 10, 61, 92, 94. Quito - Ecuador
- Salaberria, K., Rodríguez, S. & Cruz, S. (2007). Percepción de la Imagen corporal. San Sebastián, España. *Universidad de San Sebastián, Departamento de Psicología*, Vol.8, 171-183. de <http://hedatuz.euskomedia.org/4564/1/08171183.pdf>
- Salvador, J. & Oberst, Ú. (2005). Narcisismo en practicantes de musculación y practicantes de natación, un estudio comparativo. *Revista de Psicología del Deporte*, núm. 1, Vol. 14. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v14n1p75.pdf>
- Sánchez, A., Miranda, M. & Guerra, E. (2008). Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 3(58). Recuperado de http://http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0004-06222008000300002&script=sci_arttext
- Scott JW. (1986). Gender: a Useful Category of Historical Analysis. *American Historical Review*, es una cita de: Alemany Ma. Jose, Velasco Javier. *Genero, imagen y representación del cuerpo*. Valencia, Espania. 2008. Cita en su página 3 a: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962008000100009
- Simone F. Bonetti. Review of the Book “Media Regulation, Public Interest and the Law” by Mike Feintuck and Mike Varney (Edinburgh University press, 2006). *International Journal of Communications Law and Policy*. Reino Unido. 2006. Vol. 11
- Stice E. (2002) es una cita de: Spetique W., Henderson K., 2004. Eating Disorders and the role of the Media. *Revista Journay of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psichiatry*. Recuperado de: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2533817/>

- Thompson y Tantleff 1992 es una cita de: Cafri G y Thompson K., 2004. Measuring Male Body Image: a review of the current methodology. Universidad del Sur de la Florida. USA. Recuperado de: <http://jkthompson.myweb.usf.edu/articles/Measuring%20Male%20Body%20Image.pdf>
- Vaquero, R., Alacid, F., Muyor, J. & Lopez, P. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. Revista Nutrición Hospitalaria, 28(1). Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112013000100004&script=sci_arttext
- Vaquero-Cristobal R., Alacid F, Muyor J, Lopez-Miniarro P, (2013). Revista Nutrición Hospitalaria. España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309226055004>
- Vásquez, (2003) es cita de: Arosemena M., Evolución del Internet en Panamá y América Latina. Universidad Tecnológica de Panamá. Panamá. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/josuejhb/evolucion-del-internet-en-panama-y-america-latina-14531123>
- Vásquez, A. (2007). Baudrillard: Cultura, simulacro y régimen de mortandad en el sistema de objetos. Cuaderno de Materiales en la web. Recuperado el 4 Agosto de 2014, de http://www.filosofia.net/materiales/articulos/a_baudrillard_vasquez.html
- Vásquez, J. (2003). Medios de comunicación y actitudes en una sociedad mediática global. Alcala, España.
- Vásquez, A. (2005). La moda en la posmodernidad. NOMADAS Revista critica de ciencias sociales y jurídicas de la Universidad Complutense de Madrid, Vol.11. Recuperado el 4 Agosto de 2014, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/11/avrocca2.htm>
- Warner, W. & Sharon, A. (2005). Ejercicio y salud. 6a edición. México DF - México. Ed.Thompson.
- Weinberg, R. & Gould. D. (2010). Fundamentos de psicología del deporte y del ejercicio físico. Buenos Aires, Argentina. Ed. Médica
- Wilmore, J. & Costill, D. (2004). Fisiología del esfuerzo y del deporte. 5ª edición. Madrid, España. Ed. Paidós.
- Wiseman CV, (1992) es una cita de: Spetique W., Henderson K., 2004. Eating Disorders and the role of the Media. Revista Journay of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry. Recuperado de: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2533817/>