O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITY APPROACH

IMAGEN CORPORAL Y ACTITUD: UN ENFOQUE CUALITATIVO



Charlene Silva Dalbosco
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad Autónoma de Barcelona

Es Doctoranda del programa de doctorado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB - España). Es Magister en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Fernando Pessoa (Portugal) y Magister en Comunicación Audiovisual por la UAB. E-mail: cha.dalbosco@gmail.com.br

ABSTRACT
We present a study that seeks o determine whether people is able to build impressions through the perception of other's body. The study seeks to determine whether the different body shapes or configurations produce different attitudes in female recipients. Through a qualitative methodology and in-depth interviews which took place subsequent content analysis, we observed the reactions of subjects to five different forms of silhouettes, all with the same BMI (Body Mass Index). The article defends the method and realizes the most important conclusions of the investigation.
Keywords: Image, body impressions, attitudes, BM, silhouettes.

RESUMEN
Se presenta una investigación que busca
determinar si las personas son capaces de construirse impresiones a través de la percepción del cuerpo del otro. El estudio pretende saber si las diferentes formas o configuraciones del cuerpo femenino producen distintas actitudes en los perceptores. A través de una metodología cualitativa, y entrevistas en profundidad a las que se realizó un posterior análisis de contenido, se observó las reacciones de los sujetos a cinco formas diferentes de siluetas, todas con el mismo IMC (Índice de Masa Corporal). El artículo defiende el método y da cuenta de las conclusiones más relevantes de la investigación.
Palabras clave: Imagen, cuerpo, impresiones, actitudes, IMC, siluetas.

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5159907

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

INTRODUCCIÓN

Este artículo ofrece resultados de un estudio empírico realizado en Barcelona (España) en 2011, sobre la construcción de impresiones a través de imágenes corporales femeninas. El estudio parte de la idea de que la visibilidad del cuerpo percibido es una recurrencia alegórica, una especie de figuratización imagética, en la que la aparencia es contenido esencial para la producción de la contemporaneidad. Creemos que, hoy día, el cuerpo se halla producido, maquillado, tatuado, plástificado, muerto de hambre, o performatizado para la contemplación del otro.

Específicamente, este texto se centra en cómo la imagen del cuerpo es capaz de servir de información para los otros, construye impresiones y provoca actitudes. Como afirmó Wilkie (1994, p.281):

> "El término actitud deriva de las palabras en latin relativas a la posición o postura física. La idea general es que las actitudes físicas de un cuerpo sugieren el tipo de acción en que una persona se compromete".

El objetivo principal del estudio que recoge este artículo es determinar si realmente una imagen corporal es capaz de construir una impresión, lo influyente qué es, y qué tipo de conceptos se construyen para cada formato de siluetas del cuerpo.

La imagen de la salud y la belleza, durante el siglo XX, un elemento fuerte en la construcción de la identidad, como destaca Andrade (2003), sufrió un cambio en relación a los conceptos promocionados en períodos anteriores. Conquistar un cuerpo hermoso y sano se convirtió en un objetivo, y la estética en un diferencial social.

Como muchos investigadores sostienen que la percepción del cuerpo del otro cambia conforme las diferencias culturales y sociales, para esta investigación se pretende identificar si este factor realmente es susceptible de ser evaluado con mayor profundidad en investigaciones posteriores. De hecho, este estudio es la primera parte de un trabajo más amplio que se realiza en la actualidad y que, con métodos cuantitativos, busca confirmar sus resultados. Esto es: definir

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

satisfactoriamente la magnitud de la relación entre la imagen corporal y la producción de impresiones.

El tema de la investigación se justifica por la creciente visibilidad del cuerpo hoy. Cubierto de distintivos signos, ahora todo se ha convertido en "cuerpo". El cuerpo es discurso, estereotipado, modelado, percibido, imitado, conceptualizado. Como dice Garrini (2008, p.250): "El cuerpo es información que (re)transforma, (re)significa y (re)decodifica el mensaje...".

Al contener información y signos diversos, el cuerpo emerge como una estrategia discursiva en la escena cultural contemporánea, redimensionando la idea de un cuerpo humano de carne y hueso para dar cumplimiento a lo visual (superficial), donde la imagen corporal gana importancia. El cuerpo tiene un rol fundamental en los procesos de adquisición de la identidad en las que todo parece ser parte de la impresión que se obtiene a partir de la aparencia del otro. Las relaciones afectivas del cuerpo consigo mismo y con los otros inscreven y produzen los caminos de la imagen corporal: "Somos lo que vemos en el espejo y lo que exibimos como imagen." (Kehl, 2005, p. 175.).

MARCO TEÓRICO

El cuerpo en la actualidad se ha convertido en un tema constante en las diferentes áreas de estudio. Pasando por la sociología, la psicología, la comunicación, el arte y hasta la medicina, los estudios del cuerpo provocan profundas reflexiones acerca de su papel real. De hecho, muchos investigadores se dedican al tema desde distintas ópticas (Butler, 2001; García, 2004; Garrini, 2007; Goldenberg y Ramos, 2002; Laqueur, 1990, Le Breton, 2003; Sant'Anna, 1995; Thompson, 1996; Ulmann, 2004). Dice Sant'Anna (1995) que, a diferencia de la primera mitad del siglo XX, actualmente, la libertad de actuar sobre el cuerpo no para de ser recordada y estimulada. El cuerpo se ha convertido en un objeto de contemplación, que refleja con el espejo de la sociedad, una cultura narcisista.

Además, para muchos autores el cuerpo tiene ahora un valor sociocultural (Kehl, 2005) y es un terreno privilegiado de la identidad,

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

que integra a un individuo a un grupo y, al mismo tiempo, le destaca de los demás, independientemente de la sociedad o la cultura (Cash, 1990; Goffman, 2005; Goldenberg 2002; Le Breton, 1990; Lerner y Jovanovic, 1990). Los cuerpos son simbólicamente deseados, en una época en que el consumo marca la modernidad y en el que, paradójicamente, el cuerpo bien construido, con proporciones equilibradas, debe ser obtenido a través de mucho esfuerzo.

Cash (1990), Goffman (2005) y Lerner y Jovanovic (1990) coinciden en afirmar que las respuestas relacionadas a las situaciones sociales son determinadas, en parte, por las normas estéticas. La apariencia física, asimismo, es generalmente la información más fácilmente disponible de una persona en una primera impresión, y tiene efectos sobre las actitudes, atribuciones y acciones sociales (Epstein, Botvin, y Díaz, 1999; Field et. al, 2001). Por ello, y siguiendo a Goldenberg (2002), el culto al cuerpo gana una dimensión social, entrando en la era de las masas y la mercantilización.

La mayoría de las investigaciones que examinan el cuerpo y los medios sostienen que las imágenes de los cuerpos representados en los medios de comunicación influyen en los grados de satisfaction e insatisfación corporales de los individuos (Fallon, 1985; Kilbourne, 1994; Thompson, 1992; Thompson et. al., 1999; Wiseman, Gray, Mosimann, y Ahrens, 1992; Wolf, 1991).

Coherente con lo anterior, algunas teorías señalan específicamente a la comunicación responsable de la insatisfacción corporal de los individuos. Se dice que la representación constante de las mujeres muy delgadas en los medios de comunicación afecta principalmente a las mujeres (Baker, 1999; Botta, 1999; Harrison y Singer, 1997; Posavac, 1998) y adolescentes.

Buena parte de dichos estudios descansan sobre los postulados de Festinger (1957), quien demuestra que la gente se evalua a sí misma en comparación con los demás; que se compara con aquellos a los que cree similares y considera atractivos. También, los resultados anteriores se apoyan en las aportaciones de Bandura (1994) y su

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

"Teoría Social Cognitiva", que sostiene que la gente usa como modelos de comparación a otras personas más atractivas. Asimismo, son coherentes con los investigadores que afirman que el desarrollo del cuerpo, y su imagen, están estrechamente conectadas a la estructuración de la identidad dentro de un grupo social (Tavares, 2003). Según Schilder (1977), la preocupación por la dimension del cuerpo, representada por las personas que rodean al individuo, interfiere de forma fundamental en el desarrollo de la imagen del cuerpo de esa persona. Según el autor, las experiencias y sensaciones obtenidas en las acciones y reacciones a las relaciones sociales también contribuyen a la estructuración de la imagen corporal.

Otros investigadores, sin embargo, aseguran lo contrario. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación promueven actitudes positivas en las mujeres jóvenes y no causan disminución de la satisfacción del cuerpo (Crouch y Degelman 1998; Myers y Biocca; 1992). Y, finalmente, también se sabe de otros como Borzekowski, Robinson, y Killen (2000), que afirman que no hay relación entre los medios y la imagen corporal.

Las investigaciones también han relacionado los medios de comunicación a los trastornos de la alimentación (Derenne y Beresin, 2006; Levine y Smolak, 1996; Murray, Touyz, y Beumont, 1996; Thompson y Heinberg, 1999; Tiggeman, 2003). Según Beresin y Derenne (2006), a lo largo de la historia, el ideal de la belleza se ha convertido en algo difícil de alcanzar, siendo influenciado por los potentes medios de comunicación que causan un aumento en el grado de insatisfacción corporal entre hombres y mujeres. Por ello, estos autores aconsejan a los padres a limitar la exposición de los niños a los medios de comunicación, además de recomendar una dieta saludable, con ejercicio moderado, y fomentar la participación en actividades que mejoren su autoestima.

Para esta investigación, sin embargo, se busca conocer cuál es la actitud de los individuos sobre la imagen de los cuerpos de otras mujeres con siluetas distintas, analizando sólo la imagen del cuerpo, sin la influencia de otros elementos que componen la imagen de una

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

persona, como el color del pelo, piel, el maquillaje, la ropa y la imagen facial.

Se justifica la elección del análisis de los cuerpos femeninos, ya que, según lo declarado por Del Priore (2000, p 99.):

> "La identidad del cuerpo de la mujer corresponde al equilibrio entre la tríada salud-belleza-juventud (...) en todas las culturas la mujer es el objeto del deseo".

Se cree que los ideales de belleza son todavía mucho más requeridos y explotado en a las mujeres.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La literatura de referencia conduce a construir un conjunto de preguntas de investigación, que se describen a continuación.

En primer lugar, nos preguntamos: ¿es el cuerpo capaz de servir como elemento importante en la construcción de una identidad? ¿Como información, es el cuerpo capaz de influir en la percepción de individuos sobre los otros?

En segundo lugar, nos cuestionamos: ¿es factible considerar que el cuerpo puede hacer referencia a valores socio-culturales, a partir de los cuales se clasifican a los individuos en grupos, clases, e, incluso, estereotipos?

En tercer lugar, queremos encontrar respuestas para la pregunta: ¿son los individuos capaces de construir impresiones a partir del IMC? Específicamente, queremos responder a la pregunta: ¿es posible que la silueta tipo ampolla sera mejor aceptada (por estar más cerca de los estándares estéticos mitificados que la consideran perfecta), y la silueta oval sea menos aceptada, dado que se aleja de esos cánones?

En cuarto lugar, como es considerado por muchos autores,
nos preguntamos: ¿existe una relación en la formación de actitudes mediante la imagen corporal y los medios de comunicación?

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

En este sentido, se pretende evaluar si hay razones para profundizar en esta cuestión en futuras investigaciones.

MÉTODO

Esta investigación es parte de un trabajo amplio, como ya se ha dicho, que se divide en dos etapas. La primera investigación es cualitativa exploratoria (con entrevistas en profundidad) y busca identificar y aislar los factores relevantes en la formación de actitudes sobre las siluetas corporales. La segunda etapa consistirá en la aplicación de un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en el primer paso, que permitan obtener magnitudes generalizables. Este artículo da cuenta de la primera etapa.

MUESTRA

Según Losada y López (2003, p. 115) la investigación cualitativa utiliza:

> "… a menudo muestras intencionales de sujetos, escenarios o organizaciones, en lugar de una muestra estadísticamente representativa requerida en la investigación cualitativa. Sin embargo, estas muestras siempre deben ser seleccionadas de acuerdo a un criterio que debe justificarse en cada caso".

Cómo propone Patton (1990), el criterio lógico para la muestra es la selección de casos que responden a un criterio común importante. En base a dichas recomendaciones, se utilizó para este estudio una muestra no probabilística, constituída de 50 individuos (25 hombres y 25 mujeres), todos brasileños, que vivían en España durante julio de 2011.

PROCEDIMIENTO

Los entrevistados fueron invitados a participar en un juego en el que debían usar su imaginación para crear o definir a dos personajes a partir de mirar, únicamente, la imagen de sus siluetas corporales. Los entrevistados debían tomar la imagen y hablar sobre ella líbremente. Para ello podían tomarse todo el el tiempo que considerase necesario.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

Para esta investigación, se construyeron cinco imágenes de siluetas femeninas que servirían de estímulo para los sujetos. Las imágenes fueron dibujadas en tarjetas individuales que se presentaron a los participantes.

Cada encuestado enjuició a dos siluetas, sumando un total de 100 imágenes analizadas. A los entrevistados se les instruyó para que dijesen cualquier cosa vinculada a la imagen que se les ocurriera. Las siluetas se alternaron en el orden de enjuiciamiento entre sujetos. Todas las siluetas fueron vistas y enjuiciadas en iguales ocasiones y distintos órdenes. Además, se consideraron las recomendaciones de Gardner et. al (1998) acerca de los pasos metodológicos para la construcción de siluetas.

Se utilizó un cuestionario guia para una mejor orientación de la entrevista. A los participantes se les pidió sus datos 1) demográficos (edad y nivel educativo), y 2) medida corporal (IMC), según el modelo multidimensional de actitud de Beckler (1984).

A continuación, se les mostraba la silueta y se les pedía que libremente fantasearan sobre su clase de vida y personalidad Seguidamente, se les preguntaba sobre: a) las características cognitivas que percibían de las figuras, observando los componentes mas intelectuales; b) sus características de comportamiento, referentes a conducta; c) sus características físicas, fundamentadas en la *Escala Cathexis* (1953) y en la escala *Body Dissatisfaction* (1984); d) su personalidad, fundamentadas en los cinco factores de personalidad de los modelos de McCrae y Costa (1992); y e) sus características emocionales, fundamentadas en las tablas de Izard (1977) y Richins (1997).

ESCALAS DE SILUETA FEMENINA

Para la creación de las imágenes-estímulo, se construyó una escala de siluetas corporales, basada en dos factores: 1) la forma de las curvas, con base en los estudios actuales (principalmente del Ministerio de Sanidad y Consumo de España y el estudio de Senai / CETIQT en

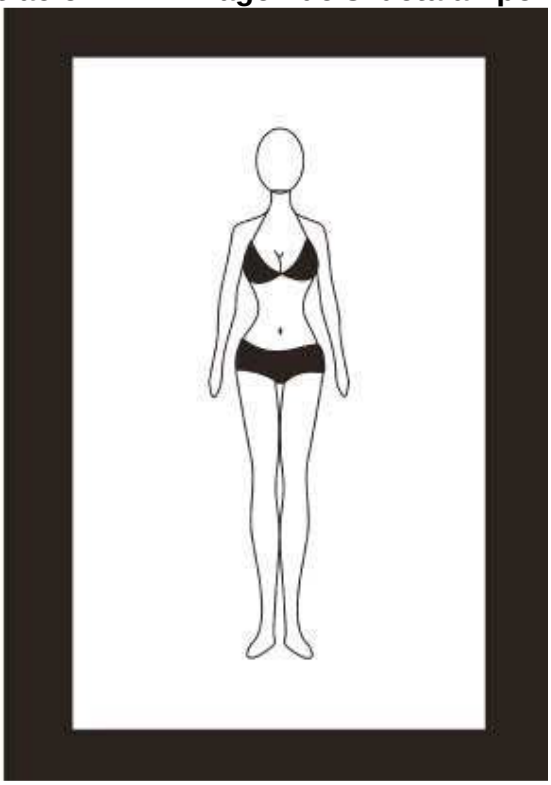
O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

Brasil), y 2) el Índice de Masa Corporal (IMC), sobre la base del instrumento propuesto por Stunkard y Sorenso-Schlusinger (1983), de la tabla de Childress, Brewerton, Hodges y Farrel (1993) y de la escala de somatotipos de Sheldon (1950).

La escala de siluetas construida presentó, definitivamente, un índice de IMC considerado normal, entre 20kg/m2 y 24kg/m2 y contenía cinco formas distintas de silueta:

1) *Ampolleta*: Medidas curvilíneas. Busto y cadera con casi las mismas medidas. Cintura bien definida (véase Ilustración 1).

Ilustración nº 1. Imagen de silueta ampolleta.

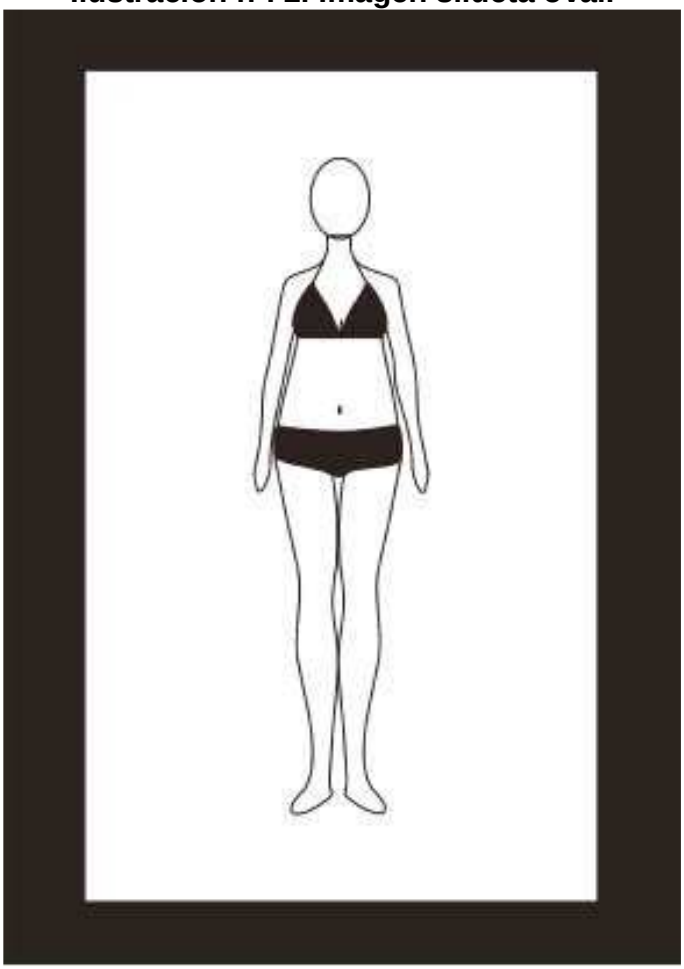


Fuente: elaboración propia

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

2) *Oval:* La cintura es la mayor circunferencia (véase Ilustración 2).

Ilustración nº. 2. Imagen silueta oval.

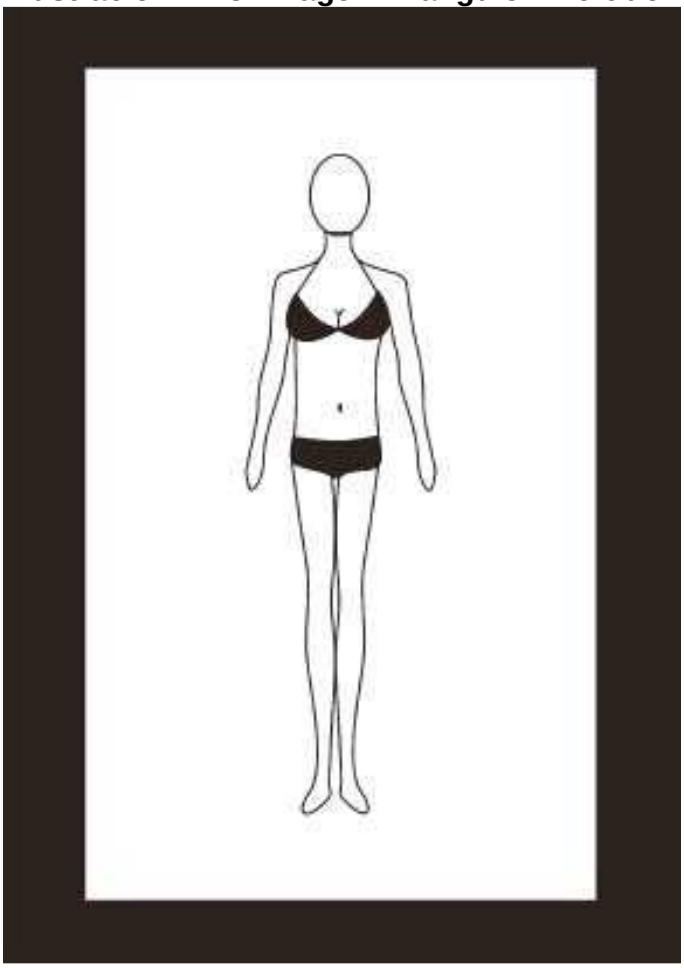


Fuente: elaboración propia.

3) *Triángulo invertido:* el busto es grande y la cadera es más estrecha. La parte superior del cuerpo es más grande que la inferior (véase Ilustración 3).

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

Ilustración nº. 3. Imagen Triángulo invertido.

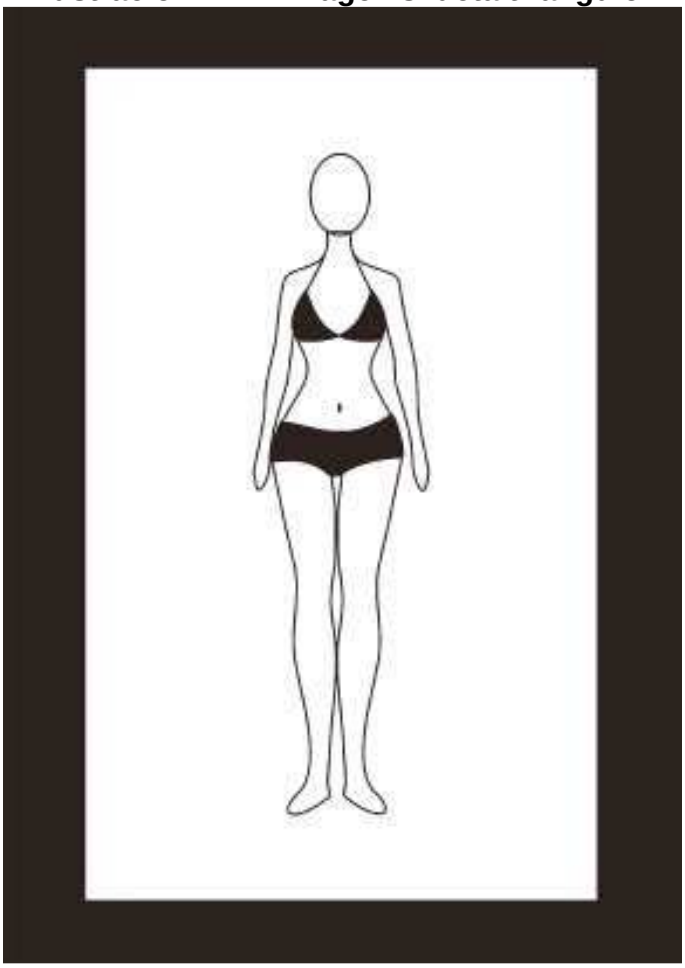


Fuente: elaboración propia.

4) *Triángulo*: la cadera es más larga que el busto. La parte superior del cuerpo es más pequeña que la parte inferior (véase Ilustración 4).

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

Ilustración nº. 4. Imagen silueta triangulo.

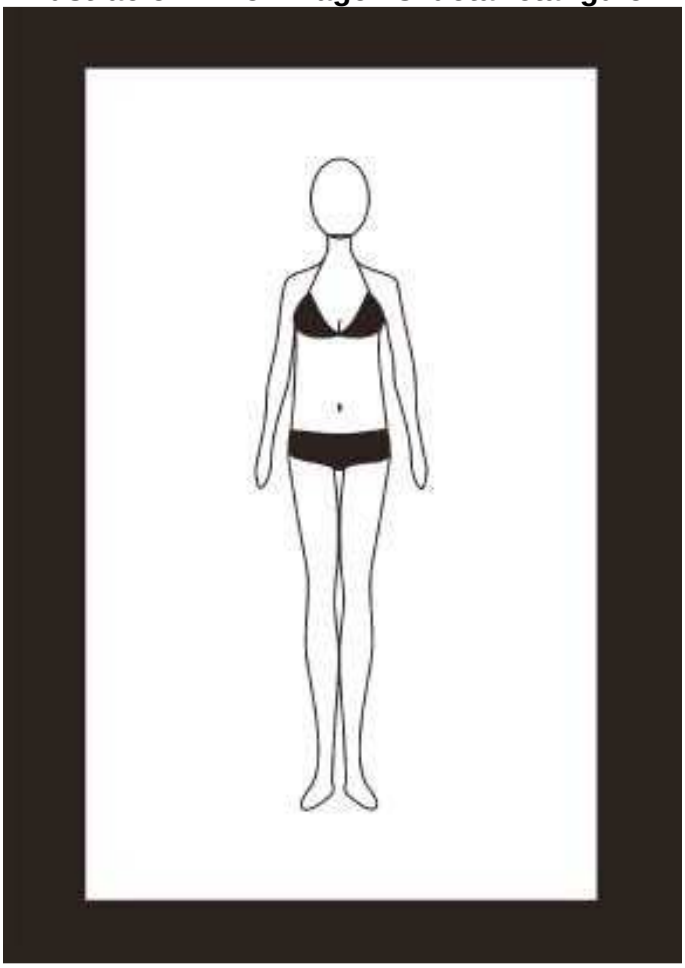


Fuente: elaboración propia.

5) *Retangular*: la cadera es estrecha y las medidas entre ella y el busto son casi las mismas. La cintura es poco definida (véase Iustración 5).

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

Ilustración nº. 5. Imagen silueta retangulo.



Fuente: elaboración propia

Las siluetas se imprimieron en hojas de papel A4 (6,5 cm de largo y 12,5 cm de ancho) y fueron plastificadas para enseñarlas, como estímulo, a los participantes.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

ANÁLISIS

Para el análisis de la información que posteriormente sirvió para identificar si los diferentes formatos siluetas influían en la construcción de una primera impresión, se utilizó la técnica de análisis de contenido. Según Krippendoff (1980), dicha técnica se utiliza para hacer inferencias reproducibles y validas de los datos del contexto analizado. Riffe (1998) destaca que el análisis de contenido es el estudio sistemático y reproducible de los símbolos de la comunicación.

El análisis de contenido de este estudio sigue los tres niveles de la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 1998): 1) extracción de datos; 2) descripción y conversión de los datos en una narrativa descriptiva, e 3) interpretación de los resultados.

En esta investigación se optó por contar (calcular) la unidad de registro por su presencia y analizar, también, el orden de las apariciones.

RESULTADOS

A lo largo de la investigación se encontraron datos que permiten afirmar que el cuerpo es información porque es capaz de significar el conocimiento. De hecho, la imagen corporal afecta a la percepción de los individuos sobre el otro y permite construir impresiones.

Los resultados de este estudio llevan a concluir que los receptores identifican, codifican o construyen impresiones coherentes y representaciones con facilidad, tan solo con ver la imagen del cuerpo femenino representado. Esto es cónsono a lo señalado por Silva y Cunha (1999) acerca de que el cuerpo es un territorio de identidad. Por lo tanto, el cuerpo puede servir como elemento importante en la construcción de identidades y es capaz de influir en la formación de primeras impresiones sobre las actitudes y valores del otro, como afirma Fled (2001). De hecho, los participantes de este estudio han determinado la clase social, el nivel educativo, el grado de inteligencia,

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

las emociones, y/o el comportamiento de las siluetas, tan solo por ver una imagen.

Asimismo, se ha hallado que la imagen del cuerpo invoca referencias a valores socioculturales (Kehl, 2005). Las curvas de un cuerpo sirven para estereotipar y clasificar a un individuo dentro de los grupos, tipos y clases de una sociedad. La investigación ha revelado la existencia de patrones culturales y sociales en la construcción de una impresión sobre el cuerpo, coherente a lo que postulan algunos antropólogos (Fallon, 1990; Geerts, 1978; Jodelet, 1994). En este sentido, cabe aclarar que se han hallado asociaciones entre ciertas figuras y estereotipos de nacionalidad o procedencia cultural, confirmando que este es un factor que deberá ser profundizado en la continuación de esta investigación.

Además, se ha observado que no sólo las mediciones del IMC producen diferencias en la impresión construída a través de la imagen del cuerpo. En realidad, se ha obtenido que el formato de las líneas tiene gran importancia. Como ha dicho Garrine (2008), el cuerpo "en buena forma", *consagra*. Es de destacar que para la mayoría de los encuestados, una silueta del cuerpo bien definida es identificada como sana. De hecho, la definición de las líneas del cuerpo, especialmente la región de la cintura, puede alterar la percepción de la imagen corporal. Los cuerpos curvilíneos son mejor valorados y, específicamente, la cintura es una de las partes más importantes en la construcción de una impresión corporal.

De acuerdo a una de las preguntas de investigación de este estudio, por otra parte, la silueta de formato ampolleta fue considerada la más atractiva, bella y saludable. No obstante, esta forma corporal promovió impresiones negativas por ser considerada perteneciente a una persona muy preocupada por el cuerpo y su estética, artificial y superflua.

Asimismo, en relación a la silueta ovalada, que tenía el mismo índice de IMC que las otras siluetas, pero mayor concentración de masa

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

en el diámetro de la cintura, que esta circunstancia llevó a que los participantes le consideraran gorda y desagradable. Por lo tanto, se enfatiza que además de la grasa y la flacidez, las formas de cuerpo ovalado silueta, falta de cintura y el exceso de grasa en la región abdominal se clasifican como signos de inactividad, simbolizando indisciplina y menosprecio por la propia imagen corporal.

Por su parte, la silueta de formato de triángulo invertido, que tenía hombros muy amplios, curvas casi masculinas, piernas muy finas y cintura poco marcada, fue asociada con un cuerpo atlético, e identificado como delgado, bonito y perteneciente a una persona feliz con su cuerpo. Su alimentación se definió como buena, transmitiendo una imagen de preocupación sana y positiva con el cuerpo.

Por su parte, la silueta de forma triangular, al tener las curvas de la parte inferior del cuerpo bien desarrolladas, y una cintura bien marcada, se consideró hermosa, sensual y perteneciente a alguien satisfecha con el cuerpo. Su alimentación se consideró saludable. La silueta fue vista también como perteneciente a una persona preocupada por la estética, aunque, sana.

En relació a la silueta en forma de rectángulo (también frecuente en los medios de comunicación), que tiene líneas rectas, ausencia de curvas y una cintura poco definida, a pesar de que fue considerada por algunos de los encuestados como cuerpo de modelos, se consideró infantil y perteneciente a alguien con una baja autoestima. Por tener líneas corporales líneas bien definidas, la silueta se identificó también, como propia de una persona satisfecha con su cuerpo y delgada.

Además de lo anterior, y por otra parte, se observó que la mayoría de los encuestados en esta investigación expresaron construir los personajes de las siluetas basados en los siguientes factores: 1) en comparación con la imagen de sí mismo; 2) a partir del recuerdo de alguna persona conocida, cuyo cuerpo coincidía en forma con el de la silueta; 3) por la influencia de las características culturales donde viven, y 4) por las representaciones expuestas en los medios de comunicación (cine, medios virtuales, revistas, personajes detelenovela, etc). Esto

último responde a una de las preguntas de investigación de este estudio.

Por lo anterior, se confirma que la imagen corporal es un elemento fundamental en la construcción de una impresión y debe ser más analizada en la comunidad científica. Durante mucho tiempo, la mayoría de los estudios sobre primeras impresiones se han centrado sólo en la percepción del rostro. Esta investigación viabiliza y confirma la pertinencia de este estudio. Siguiendo a Buytendijk (1967), el cuerpo es un centro de orientacción en la percepción del ambiente. Por ello, se sugiere una mayor reflexión sobre la importancia que la imagen corporal tiene en la atualidad y de como es reflejo del efecto de lo externo.

REFERENCIAS

Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in ttieory and research*. Hillsdale, NJ: Eribaum.

Barker, E. T., & Galambos, N. L. (2003). Body dissatisfaction of adolescent girls and boys: risk and resource factors. *The Journal of Early Adolescence, 23*, 141-165.

Beckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*, 1191-1205.

Botta, R. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, *49*(2), 22-41.

Butler, J. (2001). Corpos que pensam: sobre o limites discutivos do “sexo”. In Guarcira Lopes Louro (Org.),, *O corpo educado – pedagogia da sexualidade.* Belo Horizonte: Autêntica.

Buytendijk, F. J. J (1967). Husserl´s phenomenologya and its significance for contemporary psychology. In N. Lawrence & D. O´Connor (Eds.), *Readings in existential phenomenology.* Oxford: Prentice-Hall.

Camargo, F. C., & Hoff, T. M. C. (2002). *Erotismo e mídia.* São Paulo: Expressão e Arte.

Cash, T. F., & Green, G. K. (1986). Body weight and body image among college women: Preception, cognition and affect. J. *of Psychological Assessment, 50*, 290-301.

Derenne, J. L., & Beresi, V. E. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic psychiatry, 30*, 257-261.

Fallon, A. E. & Rozin, P. (1985). Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology, 94*, 102-105.

Gardner,R. M., Friedman B. N., & Jackson, N. A. (1998). As preocupações metodológicas ao utilizando silhuetas para avaliar a imagem corporal.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Charlene Silva Dalbosco (2013).
BODY IMAGE AND ATTITUDE: A QUALITATIVE APPROACH.
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 84-101

Perceptual e Habilidades Motoras, *86*, 387-395.

Garrine, S. P. F (2008). Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. *Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa, História, Memória e Reflexões sobre a propaganda no Brasil.* Novo Hamburgo: Brasil.

Goldenberg, M., & Ramos, M. S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. In *Nu & Vestido.* Rio de Janeiro: Record.

Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41*, 478-500.

Hofschire, L., & Greenberg, B. (2002). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. En J. Brown & J. Steele (Eds.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (pp. 125-149). Mahwah, NJ: Eribaum.

Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.

Kehl, M. R. (2003). As Máquinas Falantes. In Adauto Novares (Org.), *O homem-máquina: A ciência manipula o corpo.* São Paulo: Companhia das Letras.

Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo – Antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.

Levine, M. P., Smolak, L., & Hayden, H. (1994). The relation of sociocultural factors to eating attitudes and behaviors among middle-school girls. *The Journal of Early Adolescence*,*14*, 471-90.

McCrae, R. R, & John, O. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality, 60*, 174-214.

Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, *42*, 108-134.

Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research, 24,* 127-146.

Sant'anna, D. B. (org.) (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.

Sheldon, W. H. (1950). *Les varietés de la constitucion physique de 1'homme*. Paris: Presses Universitaires de France.

Thompson, J. K. (1992). A way out no way: Eating problems among African-Amercan, Latina, and White women. *Gender and Society, 6*, 546-561.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty*: *Theory, assessment and treatment of body image disturbance.* Washington, DC: American Psychological Association.

Thompson, J. K., & Smolak, L. (2001). Body image, eating disorders, and obesity in youth: The future is now. En J. K. Thompson & L. Smolak (Eds.), *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, treatment and prevention*. Washington, DC: American Psychological Association.

Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*, 23–44.

Ullman, D. (2004). *O peso da felicidade (ser magro é bom, mas não é tudo).* Porto Alegre: RBS Publicações.