



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

El body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORAS:

Cajas Lobato, Sara Alicia (ORCID: 0000-0002-0573-2513)

Macchiavello Quevedo, Yosheline (ORCID: 0000-0002-7864-2068)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi padre, a mi madre y a mi hermano porque sin ellos no lo habría logrado. También dedicó esto a la mujer que más amo y extraño, a mi abuela; que, si no hubiera sido por sus consejos, el gran amor y confianza que siempre me brindó, no lo hubiera logrado.

- Alicia

Dedico mi trabajo a mi madre, ella me enseñó a seguir adelante a pesar de todo, me apoyo en las amanecidas, siempre estuvo ahí, y a mi enamorado que me acompaño en estos últimos ciclos, dándome ánimos y ayudándome a poder lograr lo que soy ahora.

- Yosheline

Agradecimiento

Agradezco a la universidad por haberme aceptado ser parte de ella y abrirme las puertas para permitirme estudiar mi carrera, así como a diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

- Alicia

Agradezco a Dios y a la Virgen por guiarme e iluminarme en todo este tiempo, a mis padres porque ellos fueron los que creyeron en mi desde el primer instante, a mi hermana, mis amigos, sin todos ellos no hubiera llegado hasta aquí.

- Yosheline

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla N°1: Confiabilidad del instrumento con el método alfa de Cronbach	17
Tabla N°2: Evaluación temática de la variable “body positive en la publicidad”	18
Tabla N°3: Evaluación temática de la variable “autopercepción de imagen corporal”	18
Tabla N°4: Nivel de percepción de la variable “body positive en la publicidad”	21
Tabla N°5: Nivel de percepción de la variable “autopercepción de imagen corporal”	22
Tabla N°6: Nivel de percepción de la dimensión “mensaje visual”	23
Tabla N°7: Nivel de percepción de la dimensión “valoración corporal”	24
Tabla N°8: Nivel de percepción de la dimensión “comunicación persuasiva de la belleza física”	25
Tabla N°9: Nivel de percepción de la dimensión “aspectos perceptivos”	26
Tabla N°10: Nivel de percepción de la dimensión “aspectos cognitivos afectivos”	27
Tabla N°11: Nivel de percepción de la dimensión “aspectos conductuales”	28
Tabla N°12: Nivel de correlación de la hipótesis general de la investigación	29
Tabla N°13: Nivel de correlación de la primera hipótesis específica de la investigación	30
Tabla N°14: Nivel de correlación de la segunda hipótesis específica de la investigación	31
Tabla N°15: Nivel de correlación de la tercera hipótesis específica de la investigación	32

Índice de figuras

Figura N°1: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la variable “body positive en la publicidad”	21
Figura N°2: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la variable “autopercepción de imagen corporal”	22
Figura N°3: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “mensaje visual”	23
Figura N°4: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “valoración corporal”	24
Figura N°5: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “comunicación persuasiva de la belleza física”	25
Figura N°6: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “aspectos perceptivos”	26
Figura N°7: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “aspectos cognitivos-afectivos”	27
Figura N°8: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “aspectos conductuales”	28

Resumen

La investigación “**El body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021**” presenta como objetivo general explicar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista. Así, forma un contexto en base con objetivos específicos enfocados en analizar, identificar y examinar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos, cognitivos-afectivos y conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista.

La metodología de la investigación es funcional a través del tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, y de nivel correlacional. La muestra seleccionada para la presente investigación alcanza un rango de 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, Callao. El instrumento de recolección de datos es la encuesta a través de 24 ítems que hablan acerca del body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal, valorada en función a la escala de Likert y analizada, de manera descriptiva e inferencial, en el software estadístico IBM SPSS 24.

Se hallaron resultados que indicaron que la percepción de la variable “body positive en la publicidad” es *POSITIVO* en un 90,5% y es *NEGATIVO* en un 9,5%; y asimismo, que la percepción de la variable “autopercepción de imagen corporal” es *POSITIVO* en un 89,2% y es *NEGATIVO* en un 10,8%. Se concluye que existe relación entre la variable “body positive” y la variable “autopercepción de imagen corporal” al obtener un porcentaje de coeficiente de correlación de 0,439 interpretado como una correlación positiva media.

Palabras clave: valoración positiva, mensaje visual, comunicación persuasiva, cuerpo humano

Abstract

The research "**Body positive in advertising and self-perception of body image in young people aged 20 to 29 from Bellavista - Callao, 2021**" presents as a general objective to explain the relationship between the body positive in advertising and self-perception of image body in young people from 20 to 29 years of Bellavista. Thus, it forms a context based on specific objectives focused on analyzing, identifying and examining the relationship between the body positive in advertising and the perceptual, cognitive-affective and behavioral aspects of body image in young people aged 20 to 29 years of Bellavista.

The research methodology is functional through the applied type, quantitative approach, non-experimental design, and correlational level. The sample selected for this research reaches a range of 370 young people between 20 and 29 years old in Bellavista, Callao. The data collection instrument is the survey through 24 items that talk about the body positive in advertising and the self-perception of body image, valued according to the Likert scale and analyzed, in a descriptive and inferential way, in the statistical software IBM SPSS 24.

Results were found that indicated that the perception of the variable "body positive in advertising" is *POSITIVE* in 90.5% and *NEGATIVE* in 9.5%; and likewise, that the perception of the variable "self-perception of body image" is *POSITIVE* in 89.2% and *NEGATIVE* in 10.8%. It is concluded that there is a relationship between the variable "body positive" and the variable "self-perception of body image" by obtaining a percentage of correlation coefficient of 0.439, interpreted as a mean positive correlation.

Keywords: positive feedback, visual message, persuasive communication, human body

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han evolucionado a través del tiempo en forma y fondo. Desde las antiguas escrituras en paredes, la expansión del habla, la invención de la tinta, la publicación de periódicos o la transformación digital de los teléfonos celulares, comunicarse ha sido mucho más fácil. Una vez que las grandes ciudades se formaron, aparecieron en ellas las primeras organizaciones de iniciativas privadas que solidificaron los aspectos económicos de la historia; es decir, las empresas. La unión entre los medios de comunicación y las empresas yace en la necesidad de informar para crecer, donde crean así, la publicidad y sus herramientas (Beard, 2017).

Hacer que una empresa funcione dentro de una sociedad comercial competitiva depende de cuán necesario sea su producto y/o servicio en línea con cuán efectiva sea su comercialización con ayuda de la mercadotecnia. Las empresas ya no buscan ofrecer un bien sino generarlo; y muchas de ellas, han entendido que la manera más fácil de hacerlo es incluirse activamente a la sociedad para poder generar mayores oportunidades laborales, para expandir su visión de negocio hacia otras ciudades o lo más destacable, convirtiéndose en un aliado de los movimientos sociales (Hanafizadeh y Behboudi, 2012).

Actualmente, las corrientes que defienden ideologías sociales son consideradas como una necesidad para visibilizar lo que ocurre fuera del enfoque de las grandes masas. Una de ellos, por ejemplo, es el movimiento feminista alrededor del body positive o positividad corporal (Axis, 2018). La sociedad impone una pesada carga a las personas, en particular a las mujeres, para que estén a la altura de los estándares de belleza física; y es ahí donde, el body positive, ha surgido en respuesta a estos ideales inalcanzables, para intentar redefinir la belleza y el valor humano y se ha masificado a través de las plataformas de redes sociales (Cohen, et al., 2020).

Los medios de comunicación ayudan a dar forma a los ideales sociales y culturales para que puedan influir en la actitud de un individuo hacia el cuerpo y la apariencia a través de comparaciones sociales de uno mismo con la belleza establecida. Uno de los factores más importantes en el ser humano es la autopercepción de su imagen corporal, donde el conocimiento hacia uno mismo se utiliza para describir cómo se perciben sus habilidades individuales y cómo se autoevalúan; así, se asume a un “yo”, que puede llegar a afectar el estilo de vida de un individuo que incida en sus percepciones y actitudes de satisfacción o insatisfacción (Pop, 2016).

En el mundo, la publicidad relativa hacia el body positive ha escalado a paso fugaz en la industria de la mercadotecnia, como respuesta a las críticas por la poca visibilidad otorgada a personas con cuerpos no normativos (Travis, 2014). Los cánones impuestos por la moda y la belleza aún no han desaparecido; sin embargo, marcas como Pantene, Dove, Fenty o Gucci han asumido un compromiso social a través de sus materiales promocionales que promueven, principalmente, la imagen de la mujer con una variedad de formas corporales, tamaños, etnias y tonos de piel.

En el Perú, los números 90-60-90 o los idealizados cabellos rubios u ojos azules aún siguen proyectados con mayor volumen en páginas de revistas o anuncios publicitarios, a pesar de que no sean un referente de identidad de la población peruana (Rodríguez, 2020). Sería irresponsable asumir que todas las empresas se oponen al mencionado movimiento; por ejemplo, la multinacional H&M o la peruana Renzo Costa han representado distintos tipos de cuerpos a través de sus promociones, o la red social Instagram, que ha dado un espacio de libertad a jóvenes con iniciativa de aprender y educar a aceptarse y amarse tal como son.

Por ello, esta investigación se plantea explicar cuál es la relación que existe entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021. Asimismo, se plantea analizar, identificar y examinar cuál es la relación que existe entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos, cognitivos-afectivos y conductuales de

la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021, respectivamente.

La forma en que se ve y se piensa acerca del cuerpo propio o del cuerpo ajeno afecta todos los aspectos de una vida cotidiana, por ejemplo, en la forma de caminar, en la forma de relacionarse con otras personas, o en la forma en que se reacciona hacia otras miradas. La imagen corporal positiva y la confianza en uno mismo juegan un papel importante en las relaciones interpersonales, entornos laborales y actividades cotidianas en las que participamos, como hacer ejercicio o salir con amigos. El movimiento body positive promueve que las personas, principalmente, reconozcan su autoestima y se acepten tal cual como son. Los procesos de cambio en la publicidad y los medios de comunicación han obligado a las empresas a ser mucho más inclusivas y defender la idea que no existe un cuerpo perfecto, sino que, la perfección en cada cuerpo.

Además, esta investigación presenta como objetivo general explicar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021. De igual forma, presenta como objetivos específicos analizar, identificar y examinar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos, cognitivos-afectivos y conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021, respectivamente.

Por consiguiente, la hipótesis que presenta esta investigación es afirmar que existe una relación significativa entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021. Por consiguiente, afirmar que existe una relación significativa entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos, cognitivos-afectivos y conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021, respectivamente.

II. MARCO TEÓRICO

La corriente social del body positive bajo la doctrina del movimiento feminista tiene como objetivo construir una imagen positiva en todos los cuerpos a través de la autopercepción y autoaceptación de la propia imagen corporal. Galván (2019) planteó en su investigación *“Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018”*, el objetivo de determinar los estereotipos asociados hacia los adolescentes de la I.E. “Juan Andrés Vivanco Amorín” ubicada en el distrito de Ate. La metodología de la investigación es cuantitativa donde emplea un formulario en escala de Likert para la consignación de información por 168 adolescentes de cuarto y quinto de secundaria de una escuela pública. La autora tuvo como conclusión que los estereotipos alrededor de los cuerpos expresados en tamaño y forma tienen incidencia en el desarrollo integral personal de los adolescentes y su valoración hacia las demás personas.

Buse (2019) planteó en su investigación *“La internalización de ideales de belleza y la auto-cosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima”*, el objetivo de hallar evidencias acerca de la relación entre los cánones de belleza idealizados promovidos por los medios de comunicación y la objetivización del cuerpo de la mujer según adolescentes limeñas. La metodología de la investigación es cuantitativa donde emplea técnicas de cuestionarios preestablecidos como el SATAQ-4 y el OBCS a 109 adolescentes mujeres de tercero, cuarto y quinto de secundaria de una escuela privada. La autora concluyó que pocas evidencias estadísticas conforme a la relación entre los cánones de belleza idealizados promovidos por los medios de comunicación y la objetivización del cuerpo de la mujer; sin embargo, se asevera que los medios de comunicación exponen un ideal de belleza que se orienta más a la delgadez, que a la tonicidad y al modelo fitness, que desfavorecen la salud física y mental en las personas.

Vasquez (2020) planteó en su investigación *“Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020”*, el objetivo

de determinar la influencia que ejerce la publicidad de productos de cuidado personal en la autoestima de la mujer peruana a través de una imagen corporal idealizada, sin irregularidades, ni imperfecciones. La metodología de la investigación es cuantitativa donde emplea un formulario que evalúa la autoestima de la receptora en 380 mujeres que residen en el distrito de Los Olivos, Lima en el rango de edad de 25 a 59 años. La autora concluyó que el conocimiento de la relación causa–efecto entre la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal y la autoestima femenina representa la insatisfacción de subestimar el cuerpo de una mujer en base con los cuerpos reales y la irrealidad de la exposición una perfección no existente.

Alrededor del mundo, la relación ha sido discutida con el fin de hallar información representativa de los estándares de belleza socialmente establecidos y la tendencia del body positive. En Suecia, Alentola (2017) planteó en su investigación *“Changing the narratives of marginalised bodies. A study about body positivism”* o traducido al español *Cambiando las narrativas de los cuerpos marginados. Un estudio sobre el positivismo corporal*, el objetivo de explicar y analizar el movimiento de positividad corporal en la plataforma de redes sociales Instagram, así como sus efectos de empoderamiento en las mujeres activas dentro de la corriente. La metodología de la investigación es, principalmente, cuantitativa a través de formularios dirigidos hacia mujeres con la consigna de las teorías del feminismo o las normas de género, los estándares de belleza y la identidad corporal. La autora concluyó que este fenómeno puede cambiar las narrativas de las personas con cuerpos marginados y modificar la imagen de cómo las mujeres son representadas y retratadas en la sociedad.

En Finlandia, Oinonen (2021) planteó en su investigación *“Body positivity in social media marketing”* o traducido al español *“Positividad corporal en el marketing de redes sociales”*, el objetivo de reconocer cómo los consumidores experimentan la positividad corporal en las redes sociales y cómo las marcas pueden incorporarla en sus estrategias de mercadotecnia por Internet. La metodología de la investigación es cuantitativa y se formula a través de un cuestionario hacia

consumidores de publicidad por Internet en 481 mujeres de 18 a 35 años. La autora concluyó que el valor agregado de la ética publicitaria permite que las marcas compartan una conexión especial con sus clientes gracias a la positividad corporal, donde la coherencia y la autenticidad sean las capacidades fundamentales de toda estrategia de mercadotecnia con enfoque en el desarrollo de la diversidad.

En Estados Unidos, Wynn (2012) planteó en su investigación “*The impact of media on body images of young women*” o traducido al español “*El impacto de los medios en la imagen corporal de las mujeres jóvenes*”, el objetivo de examinar la relación entre el impacto de los medios de comunicación sobre la imagen corporal femenina desde la adolescencia, así como la influencia de los productos publicitarios en su estilo de vida. La metodología de la investigación es cuantitativa donde emplea el uso de la encuesta a 151 mujeres universitarias con enfoque en la aparición de mujeres en revistas y programas de televisión. La autora concluyó que, más allá de que existan jóvenes que se dediquen a comer saludable o hacer ejercicio, los medios tienen un papel definido en la definición de las imágenes corporales de las mujeres que distorsiona la libertad personal; puesto que, la mayoría de las encuestadas afirmaron no estar satisfechas con su imagen corporal a causa de la influencia de dichas revistas o programas de televisión.

La publicidad gira entorno al, principalmente, sentido de la vista. La comprensión del desarrollo humano está justificada en el uso de elementos significativos a través de la construcción gráfica de la comunicación. El lingüista suizo y fundador del estructuralismo, Ferdinand de Saussure, describe el signo y su relación arbitraria con la realidad a través de la Teoría de los Signos o conocida también como semiología. La antropología cultural a través de la semiótica se establece y entiende a la comunicación publicitaria debido a la contextualización dentro de la sociedad y sus tradiciones (Araki, 2016). En relación con ello, la tendencia del body positive logra dar visibilidad dentro de productos audiovisuales a la variedad de tamaños y formas que distinguen a los cuerpos humanos.

El fundamento teórico enfocado hacia el movimiento de positividad corporal engloba el construccionismo social: considera que la realidad de la sociedad está basada como consecuencia de las acciones de los sujetos. En la actualidad, se discute acerca de la teoría de la Aguja Hipodérmica, que fue una de las primeras formas de pensar sobre cómo los medios de comunicación influyen en las audiencias. Se desarrolló en las décadas de 1920 y 1930 después de que los investigadores observaran el efecto de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial y eventos como la transmisión de la Guerra de los Mundos de Orson Welles. Esta corriente de comunicación lineal sugiere que los mensajes de los medios se inyectan directamente en el cerebro de una audiencia pasiva, donde todos son iguales y todos responden a los mensajes de los medios de la misma manera (Nwabueze y Okonkwo, 2018).

En línea con la historia, después de una investigación sobre los procesos de toma de decisiones de los votantes durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940, se dio a conocer el modelo de Flujo de Comunicación de dos pasos, una teoría que propone que la interacción interpersonal tiene un efecto mucho más fuerte en la formación de la opinión pública que los medios de comunicación; puesto que, estipula que el contenido de los medios de comunicación llega primero a los líderes de opinión, personas que son usuarios activos de los medios y que recopilan, interpretan y difunden el significado de los mensajes de los medios a los consumidores de medios menos activos (García, 2010). Actualmente, se reconocen a los influencers en redes sociales como guías con mayor influencia que los medios tradicionales.

Sin embargo, debe reconocerse la importancia de la madurez en la psicología del ser humano a través los constantes cambios sociales. El famoso neurólogo Freud desarrolló la teoría psicoanalítica del desarrollo de la personalidad, que argumentó que la personalidad se forma a través de conflictos entre tres estructuras fundamentales de la mente humana: el ello, el yo y el superyó. Esta teoría pone gran énfasis en el papel de los conflictos psicológicos inconscientes en la configuración del comportamiento y la personalidad; pues cree que las

interacciones dinámicas entre estas partes fundamentales de la mente progresan a través de cinco etapas distintas de desarrollo psicosexual: oral, anal, fálica, de latencia y genital. (Sibi, 2020).

La sociedad está establecida a través de un género dominante y un género recesivo. La tendencia del body positive busca romper la continuidad de una visión retrógrada. La teoría de género es el estudio de lo que se entiende como comportamiento masculino, femenino o queer en cualquier contexto, comunidad, sociedad o campo de estudio dado (que incluye, entre otros, literatura, historia, sociología, educación, lingüística, religión, ciencias de la salud, filosofía, estudios culturales); donde, el término sexo se refiere a categorías del cuerpo humano biológicamente observable, femenino y masculino o intersexual (es decir, la naturaleza), mientras que el término género se refiere a las categorías de expectativas sociales, roles y comportamientos, femenino y masculino (es decir, lo que se nutre). La conducta humana está enlazada con la socialización, y cada normativa dentro de una comunidad conservada está predominada por el orden y la ley del hombre sobre la mujer (Siles y Delgado, 2014).

El movimiento de positividad corporal promueve el convencimiento de las personas a aceptarse tal cual como son. Cwynar-Horta lo define como “cualquier mensaje, visual o escrito, que desafía las formas dominantes de ver el cuerpo físico en de acuerdo con los ideales de belleza y fomenta la recuperación de la encarnación y el control sobre la propia imagen de uno mismo”. La autora menciona que, es necesario “construir un mensaje visual que dé valor a todos los cuerpos bajo la comunicación persuasiva de la belleza física” (2016).

Comercialmente, algunas marcas han entendido que establecerse dentro del mercado significa representar a todos sus usuarios; es así como, el empoderamiento del body positive en la publicidad ha comenzado a ser visibilizado con mayor frecuencia. El body positive refiere la aceptación de una imagen corporal positiva en todas las personas sin distinción de cómo sea visto por cierto sector de la sociedad o la cultura popular acerca de tamaños y formas preestablecidas (Darnell, 2018).

La corriente social del positivismo en los cuerpos está destinada a promover mensajes destinados a la ayuda personal; sin embargo, no está exenta de incógnitas. Un problema que afecta este proceso de visibilidad y autoaceptación es la idealización que representa un cuerpo en la sociedad. Las masas conservadoras contribuyen ideas nocivas a la población que desencadenan en la anorexia o la bulimia a través de las dietas extremas o los ejercicios excesivos bajo la desinformación del verdadero concepto de body positive; puesto que, interpreta de manera malintencionada el objetivo del movimiento en favor de una libertad en la decisión de estilos de vida de cada persona (Lofrano et. al, 2015).

Erradicar una representación física socialmente aceptada de una persona es una tarea difícil. La imagen corporal es un constructo definido por las percepciones y actitudes de las personas sobre su cuerpo (Markey y Gillen, 2016). Sin embargo, los medios de comunicación suelen presentar una estereotipación de las apariencias; por ejemplo, con mujeres extremadamente delgadas asociadas a la famosa muñeca Barbie u hombres sorprendentemente musculosos asociados a su pareja Ken. En consecuencia, no existe un cuerpo perfecto; sino que, cada quien puede construir su propia conceptualización.

El body positive no está reflejado en un espejo sino en la propia mente. Ser positivo puede cambiar la forma en que se comprende el valor de los cuerpos. La imagen corporal y la autoestima son una parte importante del bienestar. Este fenómeno pretende cambiar las narrativas de las personas con cuerpos marginados y modificar la imagen de cómo las personas son representadas y retratadas en la sociedad sí no cumplen con ciertos estándares de belleza previamente insertados (Kékes, 2015).

La autoestima es una valoración favorable hacia uno mismo; la falta de ella hace que, las personas, suelen mostrarse vulnerables al recibir comentarios — buenos o malos— hacia sus cuerpos (Abdel, 2016). Esta actitud es importante porque influye mucho en las elecciones y decisiones de las personas, pues cumple

una función de motivación al hacer que sea más o menos probable que las personas se cuiden y exploren todo su potencial, pero definitivamente incide en todo proceso intrapersonal e interpersonal (Harris y Orth, 2019).

Sin embargo, una visión externa hacia otro cuerpo ajeno, es una tendencia generalizada dentro de la sociedad; muchas veces, se supone que es divertido opinar sobre la apariencia de los demás, sin pensar que, podría desencadenar en graves consecuencias para la salud mental. La contra-tendencia del body positive es llamado body shaming, o traducido como vergüenza corporal, conocido como una acción o práctica de expresar humillación por la forma, tamaño o particularidades del cuerpo de otra persona; y puede ser realizada inconscientemente por los padres, hermanos, amigos, enemigos o incluso, los medios de comunicación (Saxena et. al, 2020).

El body positive afecta tanto a hombres como mujeres, pero principalmente basado como una corriente del feminismo, es lógico que la construcción del cuerpo femenino sea mucho más visibilizada en los medios de comunicación (Swami et. al., 2019). La comunicación persuasiva publicitaria se ha apropiado de los aspectos del movimiento feminista para realzar la imagen de la mujer y asociarla comercialmente con algún producto acompañado de un compromiso por dicho activismo. Desde el punto de vista comercial, la sociedad se encuentra en constante cambio y apostar por una colección diversa de cuerpos es un punto a favor de la marca.

Con sinceridad, el movimiento de positividad corporal se ha popularizado, principalmente, debido a las redes sociales. Son comúnmente compartidos hashtags que hablan acerca del amor propio y el body positive en publicaciones con presencia de mujeres que no podrían estar asociadas a los estándares de belleza tradicionales; o incluso quienes, si lo son, también utilizan esos espacios para compartir fotografías o vídeos que muestren un lado desconocido a los que están acostumbrados sus seguidores (Rodgers et al., 2020).

El objetivo de todo esto es recordar a las mujeres que los medios de comunicación no son una representación realista de los cuerpos humanos (Flynn et al., 2015). La sociedad es adaptada, por ejemplo, desde las interacciones hasta el desarrollo personal, así pasa por la percepción que los demás tienen del cuerpo propio como un reflejo de la autoestima. Genéticamente, existe una dependencia de unos con otros para la supervivencia de la humanidad; y precisamente por ello, no es de extrañar que la forma en que la sociedad perciba, afecte en muchos niveles.

La autopercepción de la imagen corporal es un elemento fundamental en la construcción de una identidad. Cash y Pruzinsky lo definen como “como las percepciones y actitudes que uno tiene hacia su propio cuerpo, especialmente, pero no exclusivamente, la apariencia física de uno”. Los autores mencionan que, la imagen corporal está delimitada a través de “aspectos perceptivos, aspectos cognitivos-afectivos y aspectos conductuales” (2004).

Principalmente, la autopercepción inicia a través de los aspectos perceptivos, donde se habla acerca de la precisión con la que las personas perciben el tamaño de su cuerpo (Gardner y Brown, 2011). Las estimaciones desarrolladas alrededor de las perspectivas corporales suelen obedecer a estigmas o complejos percibidos por las personas como actitudes hacia una imagen corporal actual o una imagen corporal deseada.

La percepción de una imagen corporal ideal se desarrolla con el tiempo y puede cambiar durante el transcurso de nuestra vida. Desde iniciativas propias o a través de discursos de influencias actuales en el desarrollo de la imagen corporal ideal, se basa la autoobservación y la reacción de los demás para construir y personificar la belleza o el éxito de alcanzar un estado físico definido por grupos culturales, étnicos u otras costumbres de las que derivan percepciones (Martin, 2010).

Sin embargo, es importante reconocer el debate planteado por las grandes masas acerca de las diferencias entre el cuerpo aceptado y el cuerpo no aceptado. La sociedad adopta una tendencia desfavorable hacia la actitud de las personas no normativas, es decir, personas con distintos tipos de cuerpo. Las redes sociales aceleran la popularidad de determinados modelos a seguir y la búsqueda de la imagen corporal ideal; por ello, entender los factores que influyen el desarrollo de una imagen corporal saludable es de interés a muchas disciplinas, educadores y grupos destinatarios alrededor del mundo (Booth, 2016).

Otro aspecto a tomar en cuenta son los elementos cognitivos-afectivos. Las condiciones elementales a través de lo cognitivo y lo afectivo son necesariamente funcionales. La perspectiva cognitiva puede definirse como la capacidad de inferir los pensamientos o creencias de otro agente, mientras que la perspectiva afectiva puede definirse como la capacidad de inferir las emociones o sentimientos de otro agente (Prastawa et. al., 2019). A través de la discusión de los cuerpos, inciden de manera positiva o negativa a la necesidad de autoconocerse y autoaceptarse.

Algunas personas creen que se sentirán mejor consigo mismas si son más delgadas. Otros creen que se verán mejor si desarrollan más músculo. La forma en la que piensas acerca de tu cuerpo representa la imagen corporal cognitiva. Existe un largo debate alrededor de los pensamientos como procesos abstractos en las emociones y sentimientos corporales sin la necesidad de ser representativos (Novembre et. al, 2019). La relación con el entorno y su valoración a través de los sentimientos corporales de afecto es un relato acerca de nuestras emociones caracterizadas como una forma de relacionarse con el entorno de uno y darle sentido, para ayudarnos a superar una falsa segmentación entre elementos cognitivos y corporales.

También es importante señalar que, la discusión de los cuerpos se representa en aspectos conductuales. Es importante construir una imagen corporal positiva desde la perspectiva cognitiva, al considerar la flexibilidad de la imagen corporal como un complemento basado en procesos de aprecio corporal, donde se

tenga en cuenta las actitudes y comportamientos que representan una aceptación deliberada y activa de los defectos e imperfecciones de los cuerpos (Popescu, 2014).

Es importante saber cómo influir positivamente en la imagen de corporal desde el punto de vista externo, representado a través de soportes en medios masivos de comunicación, donde se exploran y proporcionan recursos para ayudar a la formación de imágenes corporales realistas, y se aumenta así la autoestima, con la voluntad de disminuir el aumento de los trastornos alimentarios debido a la insatisfacción de los cuerpos (Krishen, 2011).

El movimiento de aceptación corporal promueve amar incondicionalmente tu cuerpo, y para ello, necesita de elementos primordiales dentro del aspecto cotidiano, como reconocer y aceptar todo tu ser interior, incluidas las partes que actualmente consideras completamente inaceptables. La mayoría de las personas caen en el enredo de pensar que la única forma adecuada de afrontar los defectos percibidos es a través del rechazo o el resentimiento hacia uno mismo. Es por ello que, cambiar algo es considerado extremadamente difícil y solamente la autoaceptación natural es la principal vía hacia el amor propio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel correlacional.

La metodología de tipo aplicada es aquella que busca resolver problemas prácticos jugando un papel fundamental en la resolución de cuestiones cotidianas. Mientras que, una investigación básica busca generar conocimientos enfocados en el panorama general, una investigación aplicada busca profundizar en temas específicos que requieren actuaciones para el aquí y el ahora (Tam, et al., 2008).

La metodología de enfoque cuantitativo es aquella que interviene en el proceso de la recopilación y análisis de información estadísticas interpretada a través del número, donde se permite seguir promedios o predicciones para comprobar una relación entre variables y encontrar resultados generales según una muestra asumida y contrastada (Hernández, 2006).

La metodología de diseño no experimental es aquella que no implica una manipulación de la situación, circunstancias o experiencia de los participantes; pues tienen independencia del resultado de la indagación y está centrada en una relación estadística que carece de asignación aleatoria en búsqueda de un resultado favorable (Kerlinger y Lee, 2002).

La metodología de nivel correlacional es aquella que es útil para identificar la relación de una variable a otra, y vigila la frecuencia de coocurrencia en dos grupos naturales, donde se comparan dos o más grupos entre variables definidas por el investigador; que permite que, durante el

proceso, no intervenga ninguna variable extraña hacia el proyecto (Cancela, et. al., 2010).

3.2. Variables y operacionalización

Body positive en la publicidad

Definición Conceptual

Según Cwynar-Horta (2016), “el body positive es cualquier mensaje, visual o escrito, que desafía las formas dominantes de ver el cuerpo físico en de acuerdo con los ideales de belleza y fomenta la recuperación de la encarnación y el control sobre la propia imagen de uno mismo”.

Definición Operacional

La autora menciona que, es necesario “construir un concepto social que dé valor a todos los cuerpos bajo la aceptación”; además, “la publicidad visibiliza estos movimientos” (2016).

Autopercepción de imagen corporal

Definición Conceptual

Según Cash y Pruzinsky (2004), “la imagen corporal puede verse como las percepciones y actitudes que uno tiene hacia su propio cuerpo, especialmente, pero no exclusivamente, la apariencia física de uno”.

Definición Operacional

Los autores mencionan que, la imagen corporal está delimitada a través de “aspectos perceptivos, aspectos cognitivos-afectivos y aspectos conductuales” (2004).

3.3. Población, muestra y muestreo

La investigación es realizada a través del recopilo de información teórica, científica y estadística. La población del estudio está conformada por jóvenes de 20 a 29 años del distrito de Bellavista, Callao. La muestra y muestreo es seleccionada a través de una fórmula estadística finita, porque se considera la cifra contabilizada del número de jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, Callao por parte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), representada de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{1 + Z^2 \cdot p \cdot q \cdot d^2 \cdot (N - 1)}$$

n = Muestra
 N = Población
 Z = Valor de distribución (1.96)
 d = Margen de error (5% / 0.05)
 p = Porcentaje de aceptación (50% / 0.5)
 q = Porcentaje de no aceptación (50% / 0.5)

Como se mencionó anteriormente, la investigación presume criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra de estudio, representados de la siguiente manera:

Criterios de inclusión:

- Jóvenes de 20 a 29 años.
- Jóvenes de Bellavista, Callao.

Criterios de exclusión:

- Personas no incluidas en el rango de 20 a 29 años de edad.
- Personas no residentes de Bellavista, Callao.

En consideración con lo expuesto anteriormente, se recoge según el Instituto Nacional de Estadística e Informática que, la población en el rango de edad de 20 a 29 años y residente en Bellavista, Callao es de 9653 personas (INEI, 2021). Por consiguiente, se halla que:

$$n = \frac{(9653) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05) \cdot (9652) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

n = 370 personas

La muestra seleccionada para la presente investigación alcanza un rango de 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, Callao.

Cabe resaltar que, al considerar criterios de inclusión para seleccionar a los 370 jóvenes que sean partícipes del estudio, se reconoce que el instrumento tiene como característica el muestreo no probabilístico por conveniencia, justificado en que la posibilidad de ser elegido depende del cumplimiento de requisitos previamente estipulados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación es realizada con el uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos a través de 24 ítems que hablan acerca del body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal, donde se califica en escala de Likert con la presentación de 5 alternativas para medir la actitud de los encuestados, tales como: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En una etapa preliminar, se seleccionó aleatoriamente a 70 jóvenes que cumplan con los criterios de inclusión para realizar la denominada “prueba piloto”, en representación del 20% de la muestra total de la investigación.

Tabla N°1: Confiabilidad del instrumento

	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Body positive en la publicidad	12	0,786
Autopercepción de imagen corporal	12	0,823
Promedio	24	0,842

El coeficiente de alfa de Cronbach permite valorar el nivel de fiabilidad del instrumento a través del software estadístico IBM SPSS 24. Los resultados señalan que, el instrumento es confiable bajo un valor de 0,842. Asimismo, los ítems de la variable “body positive en la publicidad” son confiables bajo un valor de 0,786 y los ítems de la variable “autopercepción de la imagen corporal” son confiables bajo un valor de 0,823.

Además, el instrumento también es validado a través de la evaluación temática de expertos en la materia, conformada por el siguiente grupo de instructores metodológicos:

- a) Dra. Mary Dorys Bellodas Hurtado
- b) Dr. Joohn Raúl Oblitas Carreño
- c) Mg. Pedro Manuel Uriarte Laynes

Tabla N°2: Evaluación temática – Body positive en la publicidad

	A	B	C	Total
Coherencia	SI	SI	SI	✓"#
Pertinencia	SI	SI	SI	✓"#
Relevancia	SI	SI	SI	✓"#

Tabla N°3: Evaluación temática – Autopercepción de imagen corporal

	A	B	C	Total
Coherencia	SI	SI	SI	✓"#
Pertinencia	SI	SI	SI	✓"#

Relevancia

SI

SI

SI

✓"#

Los tres instructores metodológicos antes mencionados, validaron el uso del instrumento de evaluación para ser empleado como encuesta al cumplir con los criterios de coherencia, pertinencia y relevancia.

3.5. Procedimiento

El procedimiento implica recopilar información teórica y práctica para explicar el desarrollo del problema que se presume, a través de antecedentes nacionales e internacionales, teorías relacionadas al tema, explicación de conceptos o recursos estadísticos.

Además, se pone a prueba la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos para ser analizada y contrastada desde un punto de vista científico a través del alfa de Cronbach, la prueba de Rho de Spearman o las frecuencias estadísticas.

En desarrollo, se realiza una selección aleatoria de participantes a realizarles la encuesta y tras su conteo, se ingresan los datos obtenidos al programa SPSS para medir el nivel de confiabilidad. Posteriormente, se ingresan los datos obtenidos de todos los participantes de la muestra del estudio para medir a través de baremos el nivel de percepción hacia las variables o dimensiones, y su correlación con el objetivo y la hipótesis planteada para la investigación. Es importante señalar que, en la interpretación de resultados, los baremos reemplazan a las alternativas para entender la percepción de los encuestados con mayor precisión.

Finalmente, se discuten los hallazgos encontrados a partir de la combinación de procesos teóricos y estadísticos para hallar un resultado sintáctico, conclusiones detalladas y recomendaciones pertinentes.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación es analizada a través de la extracción de resultados en el software estadístico IBM SPSS 24. Este programa es una plataforma que permite al usuario ingresar información numérica para expresar respuestas contextualizadas en diversos métodos de prueba.

Por ejemplo, el método alfa de Cronbach sirve para medir la confiabilidad del instrumento a través de la prueba piloto con la selección de los participantes aleatorios para la primera instancia de la investigación; o el método de Rho de Spearman sirve para aceptar o rechazar las hipótesis de estudio a través de la verificación de la correlación entre las variables y dimensiones. Además, en el mismo programa se interpretan los resultados a través de baremos como un conjunto de criterios de la tabla de datos para filtrar de mejor manera las respuestas a las encuestas y reunir gráficamente los resultados descriptivos de la investigación.

Es importante señalar que, luego de reunir dicha información, es responsabilidad propia de quienes suscriben este documento, la interpretación auténtica y objetiva de los hallazgos extraídos.

3.7. Aspectos éticos

Las investigadoras reconocen a la ética como un elemento fundamental para el desarrollo del estudio, donde se reconocen principios que deben regir para la elaboración del trabajo, tales como: el respeto, la beneficencia y la justicia.

Asimismo, en la práctica, se tratan dos obligaciones morales: el uso de las normas APA, que permiten recopilar información no propia y citarla como fuente externa; y el software Turnitin, que permite la filtración de la

redacción del documento para detectar cualquier intento de plagio que se hubiese cometido.

Además, las autoras de la presente investigación se adhieren a las normas estipuladas a través del código de ética de la Universidad César Vallejo formulado bajo la resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV: Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo.

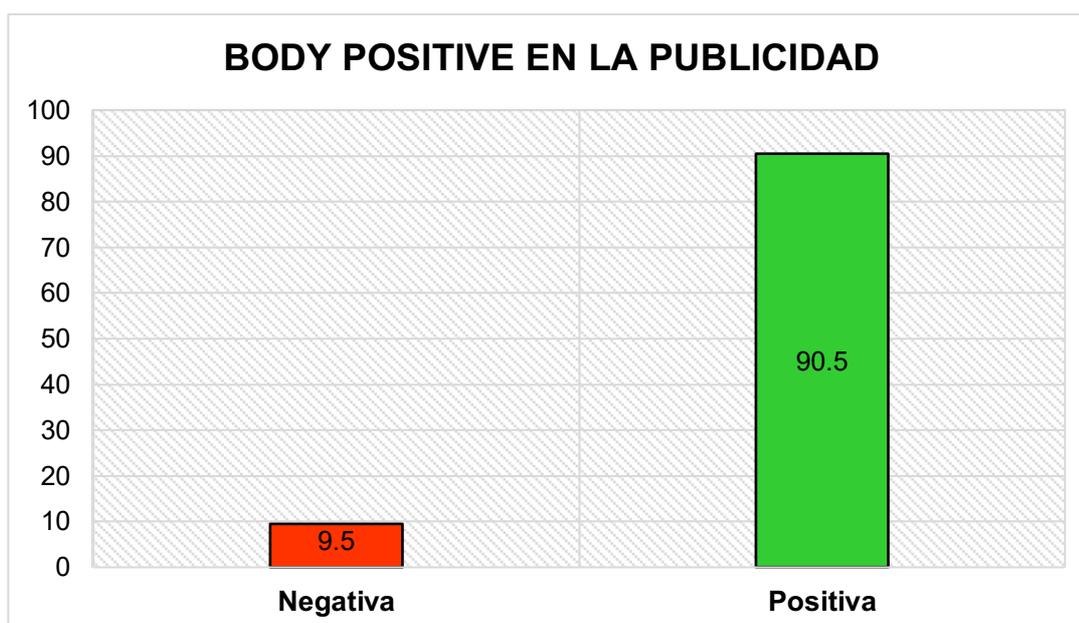
IV. RESULTADOS

Body positive en la publicidad

Tabla 4: Nivel de percepción de la variable “body positive en la publicidad”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	35	9,5
	Positiva	335	90,5
Total		370	100,0

Figura 1: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la variable “body positive en la publicidad”



Fuente: Elaboración propia.

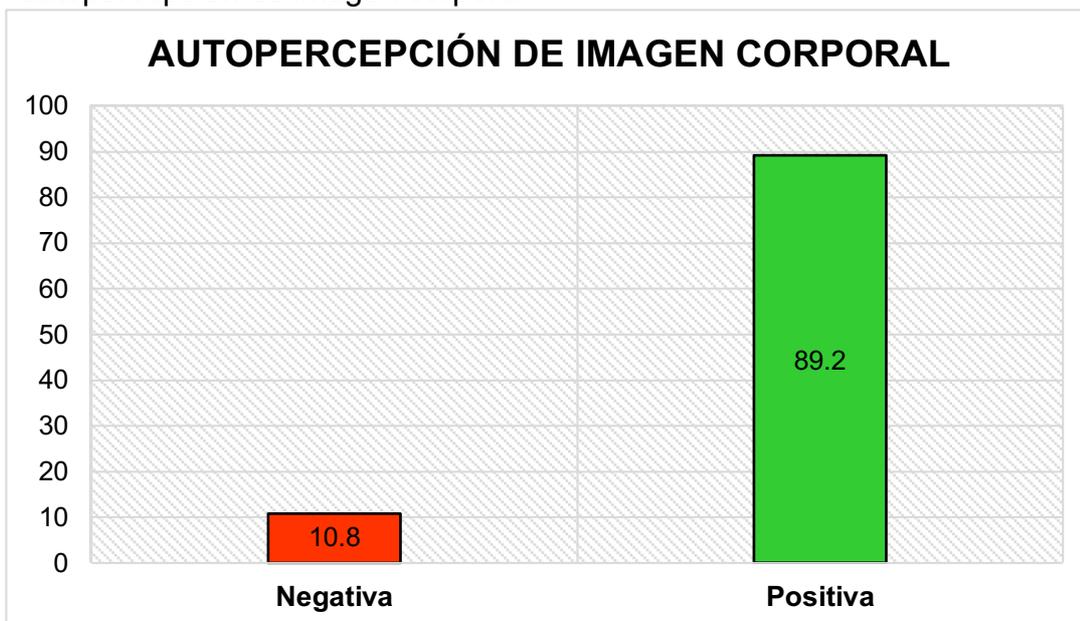
Según la tabla 4 y figura 1, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel de percepción de la variable “body positive en la publicidad” es **POSITIVO** en un 90,5% y es **NEGATIVO** en un 9,5%.

Autopercepción de imagen corporal

Tabla 5: Nivel de percepción de la variable “autopercepción de imagen corporal”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	40	10,8
	Positiva	330	89,2
Total		370	100,0

Figura 2: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la variable “autopercepción de imagen corporal”



Fuente: Elaboración propia.

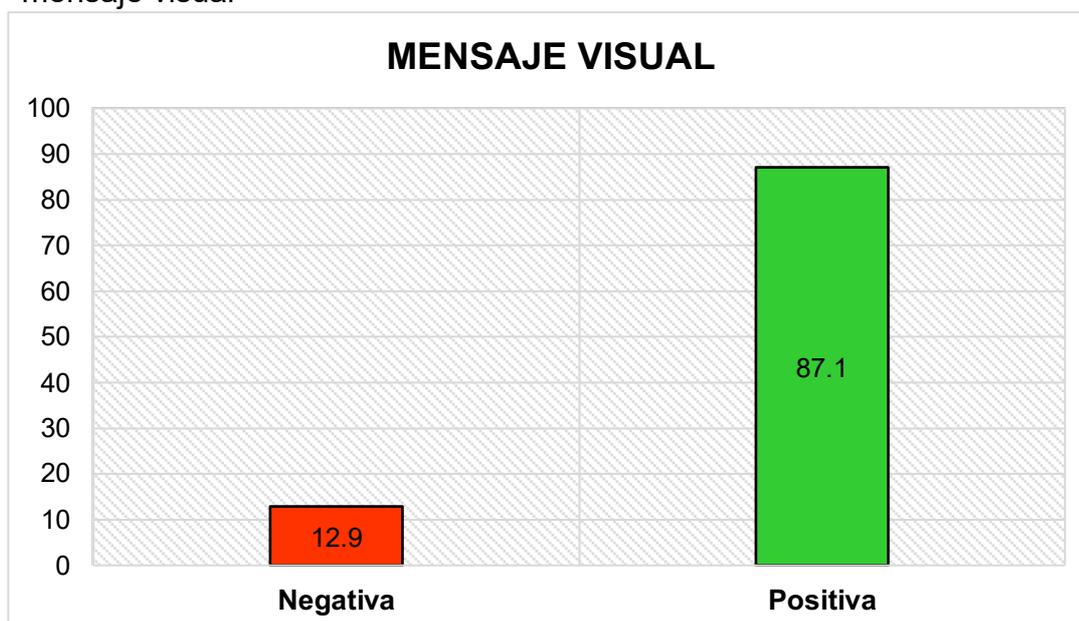
Según la tabla 5 y figura 2, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel de percepción de la variable “autopercepción de imagen corporal” es **POSITIVO** en un 89,2% y es **NEGATIVO** en un 10,8%.

Mensaje visual

Tabla 6: Nivel de percepción de la dimensión “mensaje visual”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	48	12,9
	Positiva	322	87,1
Total		370	100,0

Figura 3: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la variable “mensaje visual”



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 6 y figura 3, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel

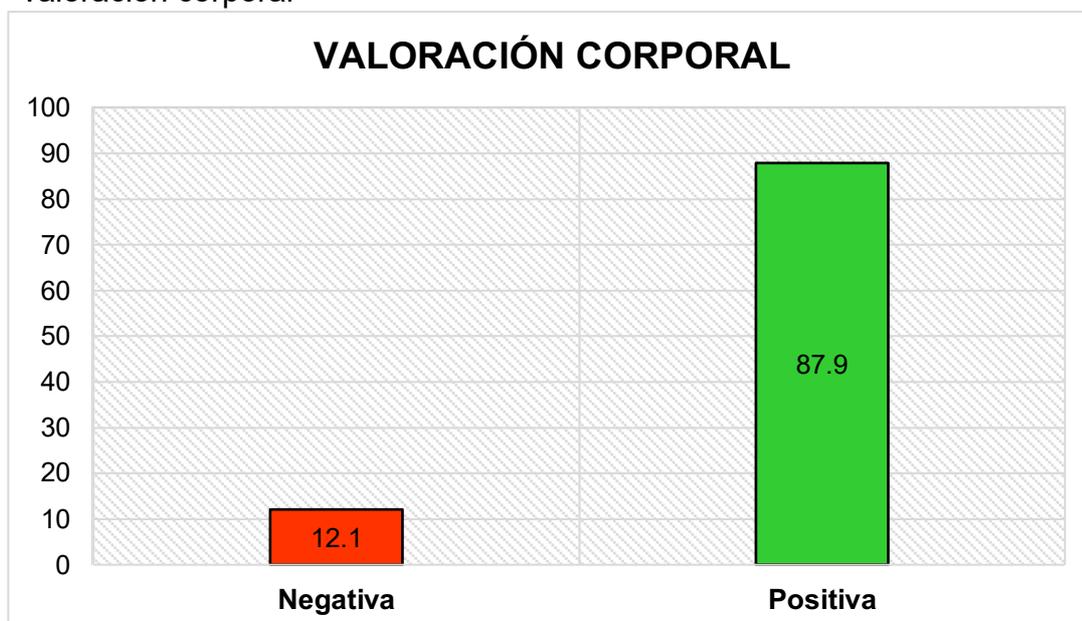
de percepción de la dimensión “mensaje visual” es **POSITIVO** en un 87,1% y es **NEGATIVO** en un 12,9%.

Valoración corporal

Tabla 7: Nivel de percepción de la dimensión “valoración corporal”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	45	12,1
	Positiva	325	87,9
Total		370	100,0

Figura 4: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “valoración corporal”



Fuente: Elaboración propia.

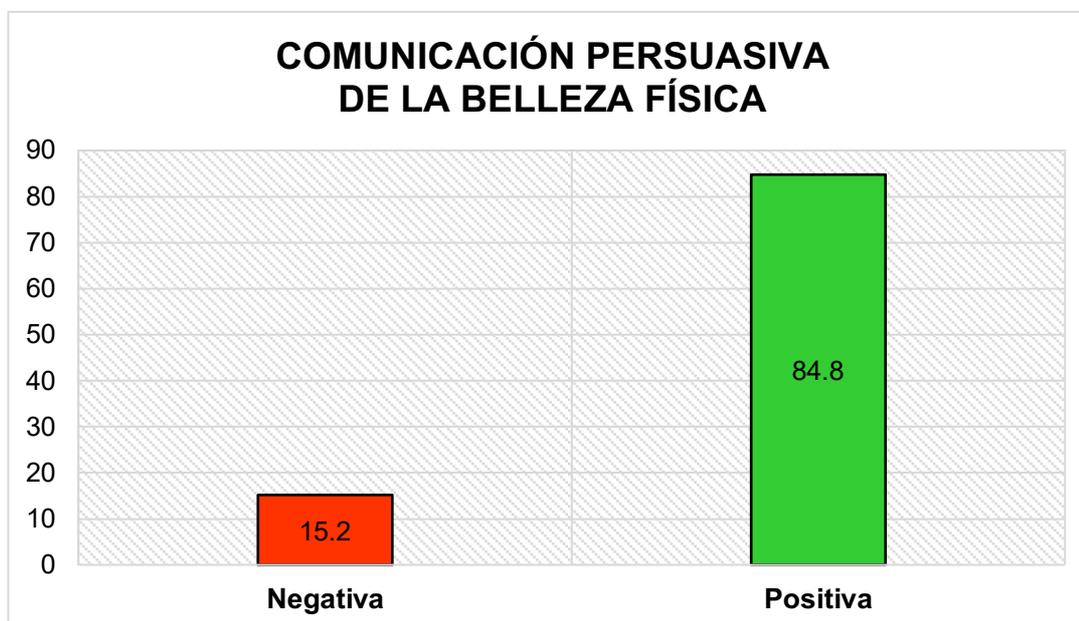
Según la tabla 7 y figura 4, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel de percepción de la dimensión “valoración corporal” es **POSITIVO** en un 87,9% y es **NEGATIVO** en un 12,1%.

Comunicación persuasiva de la belleza física

Tabla 8: Nivel de percepción de la dimensión “comunicación persuasiva de la belleza física”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	56	15,2
	Positiva	314	84,8
	Total	370	100,0

Figura 5: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “comunicación persuasiva de la belleza física”



Fuente: Elaboración propia.

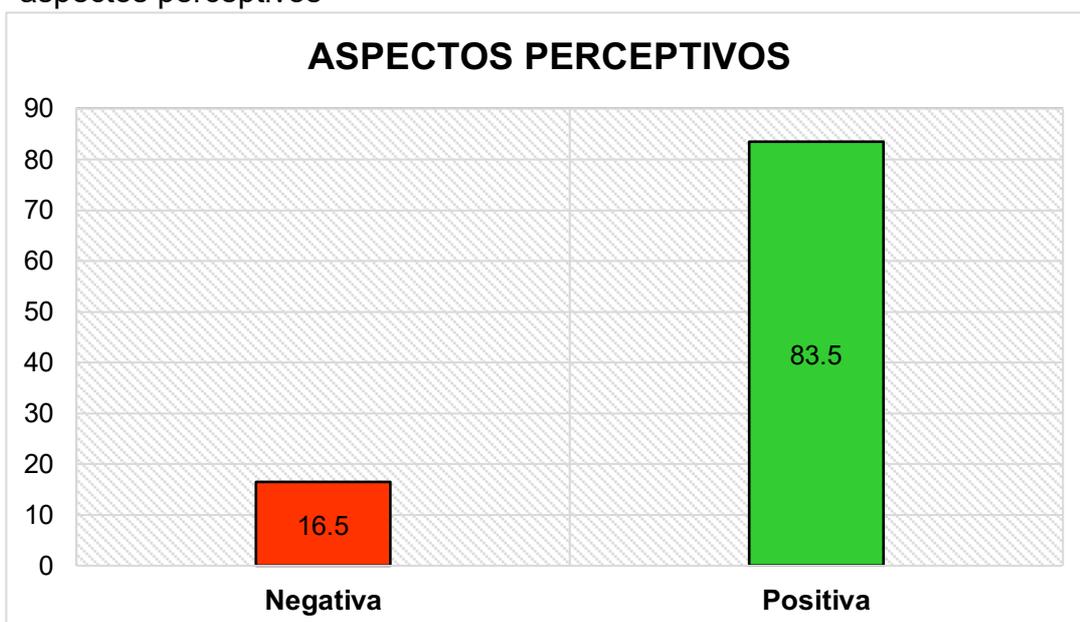
Según la tabla 8 y figura 5, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel de percepción de la dimensión “comunicación persuasiva de la belleza física” es **POSITIVO** en un 84,8% y es **NEGATIVO** en un 15,2%.

Aspectos perceptivos

Tabla 9: Nivel de percepción de la dimensión “aspectos perceptivos”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	61	16,5
	Positiva	309	83,5
Total		370	100,0

Figura 6: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “aspectos perceptivos”



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 9 y figura 6, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel de percepción de la dimensión “aspectos perceptivos” es **POSITIVO** en un 83,5% y es **NEGATIVO** en un 16,5%.

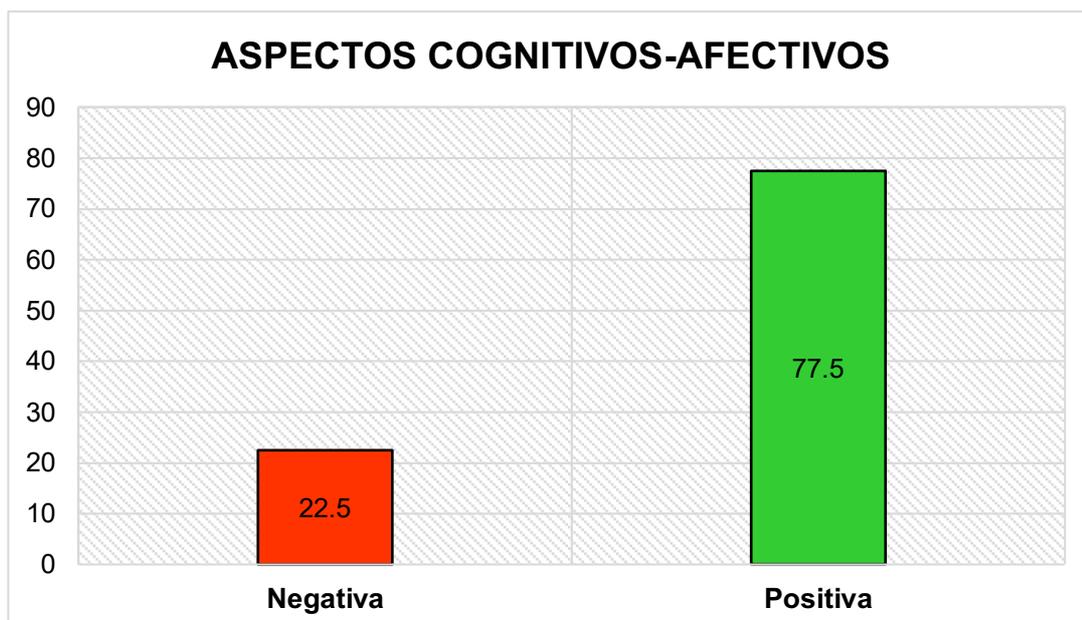
Aspectos cognitivos-afectivos

Tabla 10: Nivel de percepción de la dimensión “aspectos cognitivos-afectivos”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	83	22,5

Positiva	287	77,5
Total	370	100,0

Figura 7: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “aspectos cognitivos-afectivos”



Fuente: Elaboración propia.

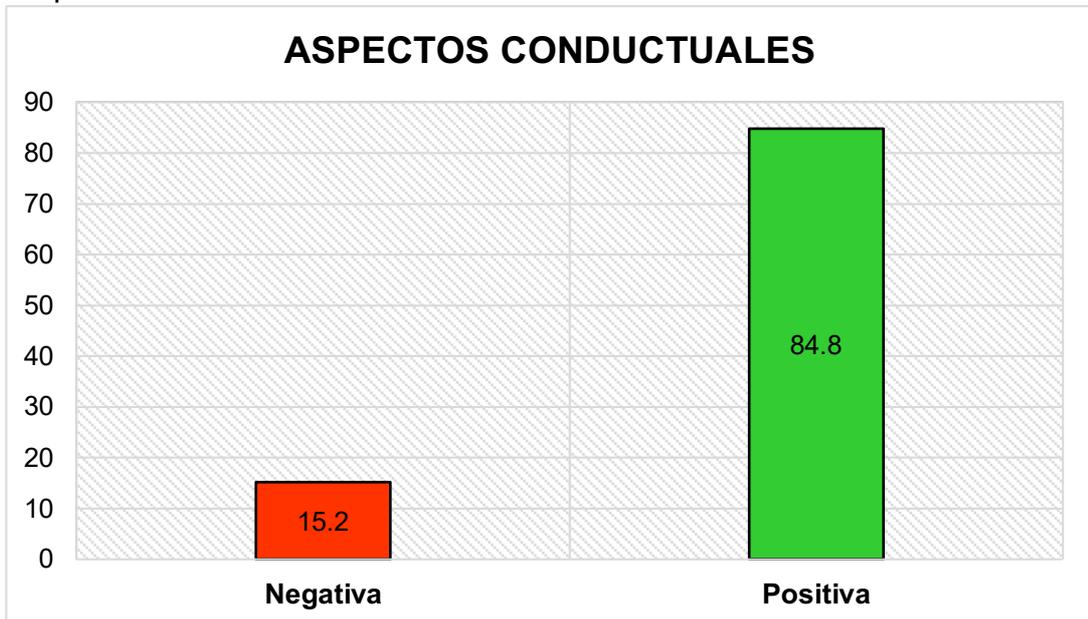
Según la tabla 10 y figura 7, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel de percepción de la dimensión “aspectos cognitivos-afectivos” es **POSITIVO** en un 77,5% y es **NEGATIVO** en un 22,5%.

Aspectos conductuales

Tabla 11: Nivel de percepción de la dimensión “aspectos conductuales”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Negativa	56	15,2
	Positiva	314	84,8
Total		370	100,0

Figura 8: Gráfico estadístico sobre el nivel de percepción de la dimensión “aspectos conductuales”



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 11 y figura 8, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, se considera que el nivel de percepción de la dimensión “aspectos conductuales” es **POSITIVO** en un 84,8% y es **NEGATIVO** en un 15,2%.

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal.

H₁: Existe relación entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal.

Bajo la condición que:

Si la significancia es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si la significancia es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 12: Nivel de correlación de la hipótesis general de la investigación

			Body positive en la publicidad	Autopercepción de imagen corporal
Rho de Spearman	Body positive en la publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.439
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Autopercepción de imagen corporal	Coefficiente de correlación	0.439	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 12, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista y analizados a través del uso del método Rho de Spearman en el software IBM SPSS 24, se rechaza la hipótesis nula al ser la significancia menor a 0,05. Además, se encuentra un coeficiente de correlación de 0,439 entre las variables de estudio “body positive en la publicidad” y “autopercepción de imagen corporal”, que se interpreta como una correlación positiva media. En consideración con dichos resultados, se afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal.

No existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos

relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos

Hipótesis específica N°1

H₀:

perceptivos. **H₁:**

Existe

perceptivos.

Bajo la condición que:

Si la significancia es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si la significancia es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 13: Nivel de correlación de primera hipótesis específica de la investigación

			Body positive en la publicidad	Aspectos perceptivos
Rho de Spearman	Body positive en la publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.400
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Aspectos perceptivos	Coefficiente de correlación	0.400	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 13, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista y analizados a través del uso del método Rho de Spearman en el software IBM SPSS 24, se rechaza la

No existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos

relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos hipótesis nula al ser la significancia menor a 0,05. Además, se encuentra un coeficiente de correlación de 0,400 entre la variable “body positive en la publicidad” y la dimensión “aspectos perceptivos”, que se interpreta como una correlación positiva media. En consideración con dichos resultados, se afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos.

Hipótesis específica N°2

H₀:

cognitivos-afectivos. **H₁:**

Existe cognitivos-afectivos.

Bajo la condición que:

Si la significancia es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si la significancia es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 14: Nivel de correlación de segunda hipótesis específica de la investigación

			Body positive en la publicidad	Aspectos cognitivosafectivos
Rho de Spearman	Body positive en la publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.374
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Aspectos cognitivosafectivos	Coeficiente de correlación	0.374	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

No existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos

relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 14, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista y analizados a través del uso del método Rho de Spearman en el software IBM SPSS 24, se rechaza la hipótesis nula al ser la significancia menor a 0,05. Además, se encuentra un coeficiente de correlación de 0,374 entre la variable “body positive en la publicidad” y la dimensión “aspectos cognitivos-afectivos”, que se interpreta como una correlación positiva baja. En consideración con dichos resultados, se afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos.

Hipótesis específica N°3

H₀:

conductuales.

H₁: Existe

conductuales.

Bajo la condición que:

Si la significancia es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si la significancia es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 15: Nivel de correlación de tercera hipótesis específica de la investigación

	Body positive en la publicidad	Aspectos conductuales
--	--------------------------------	-----------------------

No existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos

relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos				
Rho de Spearman	Body positive en la publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.335
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Aspectos conductuales	Coefficiente de correlación	0.335	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 15, los resultados obtenidos en la encuesta hecha a 370 jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista y analizados a través del uso del método Rho de Spearman en el software IBM SPSS 24, se rechaza la hipótesis nula al ser la significancia menor a 0,05. Además, se encuentra un coeficiente de correlación de 0,335 entre la variable “body positive en la publicidad” y la dimensión “aspectos conductuales”, que se interpreta como una correlación positiva baja. En consideración con dichos resultados, se afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos conductuales.

V. DISCUSIÓN

La investigación presenta como objetivo general la afirmación de que existe una relación entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021. El método Rho de Spearman acepta la hipótesis de investigación al hallar un porcentaje de significancia menor al 0,050 (0,000) y confirma que existe una correlación positiva media al obtener un porcentaje de correlación de 0,439. El coeficiente indica un nivel de confianza medio en los contenidos publicitarios acerca del movimiento de positividad de los cuerpos porque la tendencia de inclusión de todos los cuerpos aún tiene un campo de trabajo muy limitado debido a los rezagos culturales.

Dicha percepción encuentra concordancia con la investigación que realizó Vasquez en 2020 bajo el título “Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020”. La autora, a través del método Rho de Spearman, confirmó su hipótesis acerca de la relación existente entre la imagen corporal y la autoestima al obtener un porcentaje de correlación de 0,545 que refiere a una correlación positiva media. Al igual que en la presente investigación, el coeficiente indica un nivel de confianza medio al hablar de imagen corporal en la publicidad porque existe una causa-efecto entre las decisiones estratégicas publicitarias de las marcas de cuidado personal y la insatisfacción o irrealidad de la exposición de una perfección que no existe.

Asimismo, se puede interpretar que el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal se entrelazan con la teoría de la Aguja Hipodérmica, donde sugieren que los mensajes de los medios de comunicación se inyectan directamente en el cerebro de la audiencia como englobe del construccionismo social (Nwabueze y Okonkwo, 2018). Se entiende que la publicidad a través de los cuerpos es una representación subjetiva de la realidad

la afirmación de que existe una que interviene en la idealización de la figura humana bajo parámetros comerciales, evitando la amplitud cultural y afectando la sensibilidad receptiva.

Se presenta como objetivo específico relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021. El método Rho de Spearman acepta la hipótesis de investigación al hallar un porcentaje de significancia menor al 0,050 (0,000) y confirma que existe una correlación positiva media al obtener un porcentaje de correlación de 0,400. El coeficiente indica un nivel de confianza medio en la manera cómo las personas perciben los cuerpos publicitarios porque existe un debate entre los cuerpos aceptados y los cuerpos no aceptados dentro de la sociedad que influye en la personificación de la belleza obligada a alcanzar un estado físico definido por las grandes masas.

Dicha percepción encuentra concordancia con la investigación que realizó Buse en 2019 bajo el título “La internalización de ideales de belleza y la autocosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima”. La autora, a través del método Rho de Spearman, confirmó su hipótesis acerca de la relación existente entre la internalización de los ideales de belleza y la autocosificación del cuerpo al obtener un porcentaje de correlación de 0,610 que refiere a una correlación positiva media. Al igual que en la presente investigación, el coeficiente indica un nivel de confianza medio al hablar de los estereotipos y la cosificación porque la adolescencia es una etapa de construcción humana que limita la manera en que se piensa acerca del cuerpo propio y se consolidan los argumentos de un modelo a seguir promovido por los medios de comunicación.

Asimismo, se puede interpretar que el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal se entrelazan con el modelo de Flujo de Comunicación, donde proponen que la interacción interpersonal tiene un efecto mucho más fuerte en la formación de la opinión pública que los medios de comunicación (García, 2010). Se entiende que los aspectos perceptivos frente a la publicidad reconocen a los llamados “influencers” en redes sociales como guías con

la afirmación de que existe una mayor poder que los medios tradicionales, donde la palabra de ellos incide directamente en la perspectiva generada por la audiencia hacia la construcción del cuerpo desde temprana edad.

Se presenta como objetivo específico relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021. El método Rho de Spearman acepta la hipótesis de investigación al hallar un porcentaje de significancia menor al 0,050 (0,000) y confirma que existe una correlación positiva baja al obtener un porcentaje de correlación de 0,374. El coeficiente indica un nivel de confianza bajo en la capacidad de inferir pensamientos, emociones o sentimientos de manera positiva o negativa frente a la necesidad de autoconocerse y autoaceptarse porque la actitud de un cuerpo no normativo con su entorno tiende a ser adversa en comparación a la de un cuerpo normativo.

Dicha percepción encuentra concordancia con la investigación que realizó Galván en 2019 bajo el título “Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018”. La autora, a través del método Rho de Spearman, confirmó su hipótesis acerca de los estereotipos de género, religión, condición económica, edad, raza o imagen corporal al obtener un porcentaje de correlación de 0,368 que refiere a una correlación positiva baja. Al igual que en la presente investigación, el coeficiente indica un nivel de confianza bajo con respecto a las diferencias entre los tópicos puestos a prueba porque desarrollar la autoestima desde la adolescencia es una condición que afecta la volatilidad de las condiciones socioafectivas dentro de una relación interpersonal.

Asimismo, se puede interpretar que el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos de la imagen corporal se entrelazan con la teoría de Psicoanalítica, donde argumentan que la personalidad se forma a través de conflictos psicológicos inconscientes en la configuración del comportamiento con el ello, el yo y el superyó (Sibi, 2020). Se entiende que los aspectos cognitivosafectivos frente a la publicidad reconocen la importancia de la madurez

la afirmación de que existe una en la psicología del ser humano a través de los constantes cambios sociales para que las interacciones interpersonales progresen en el desarrollo del autoconocimiento y autoaceptación del cuerpo propio.

Se presenta como objetivo específico relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021. El método Rho de Spearman acepta la hipótesis de investigación al hallar un porcentaje de significancia menor al 0,050 (0,000) y confirma que existe una correlación positiva baja al obtener un porcentaje de correlación de 0,335. El coeficiente indica un nivel de confianza bajo en el comportamiento que demuestran las personas como conducta interpersonal porque explorar recursos en los medios de comunicación y encontrar la formación de imágenes corporales realistas tiene un campo limitado de acción que muchas veces obliga a responder de manera insatisfecha con el tratamiento de sus cuerpos.

Dicha percepción encuentra concordancia con la investigación que realizó Oinonen en 2021 bajo el título “Body positivity in social media marketing” o traducido al español “Positividad corporal en el marketing de redes sociales”. La autora, a través del método Rho de Spearman, confirmó su hipótesis acerca de la relación existente entre el movimiento de positividad corporal y la mercadotecnia en Internet al obtener un porcentaje de correlación de 0,481 que refiere a una correlación positiva media. A diferencia que, en la presente investigación, el coeficiente indica un nivel de confianza medio respecto al marketing del body positive porque la posibilidad de intervenir en productos publicitarios con arraigo en Internet facilita la reproducción de información a favor de la tendencia social para mejorar la retroalimentación con sus seguidores y educar a la audiencia en parámetros de belleza real.

Asimismo, se puede interpretar que el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal se entrelazan con la teoría de Género, donde explican que la sociedad está establecida a través de un género dominante y un género recesivo, donde la tendencia del body positive busca romper la

la afirmación de que existe una continuidad de una visión retrógrada (Siles y Delgado, 2014). Se entiende que los aspectos conductuales frente a la publicidad representan la normativa dentro de una comunidad conservada que está predominada por el orden y la ley del hombre sobre la mujer.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general que busca determinar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021, se afirma que existe relación entre la variable “body positive” y la variable “autopercepción de imagen corporal” al obtener un porcentaje de coeficiente de correlación de 0,439 interpretado como una correlación positiva media.

De acuerdo con el objetivo específico que busca determinar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021, se afirma que existe relación entre la variable “body positive” y la dimensión “aspectos perceptivos” al obtener un porcentaje de coeficiente de correlación de 0,400 interpretado como una correlación positiva media.

De acuerdo con el objetivo específico que busca determinar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021, se afirma que existe relación entre la variable “body positive” y la dimensión “aspectos cognitivos-afectivos” al obtener un porcentaje de coeficiente de correlación de 0,374 interpretado como una correlación positiva baja.

De acuerdo con el objetivo específico que busca determinar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y los aspectos conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2021, se afirma que existe relación entre la variable “body positive” y la dimensión “aspectos conductuales” al obtener un porcentaje de coeficiente de correlación de 0,335 interpretado como una correlación positiva baja.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con la conclusión que afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal, se recomienda que los medios de comunicación tomen importancia en la representación de la figura humana que promueven para incluir imágenes corporales con las que la audiencia pueda identificarse en el tamaño, el grosor, el color o la forma que se construye un cuerpo.

De acuerdo con la conclusión que afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal, se recomienda a las personas que militen dentro del movimiento de positividad corporal entender que la revolución de los patrones y estereotipos es un proceso que involucra a distintos elementos sociales y puede tardar tiempo, por lo que es importante promover mensajes de aceptación y amor a los cuerpos para ampliar las bases de apoyo.

De acuerdo con la conclusión que afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos de la imagen corporal, se recomienda a las personas que no militen dentro del movimiento de positividad corporal reconozcan la importancia de no caer en el vacío social de la marginación a todos los cuerpos y sumen esfuerzos por convocar a los medios de comunicación para promover las figuras realistas.

De acuerdo con la conclusión que afirma que existe relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos conductuales de la imagen corporal, se recomienda a la audiencia de contenidos publicitarios informarse acerca de la cultura del movimiento de positividad corporal para promover consecuencias positivas frente a los estándares de belleza establecidos previamente por una sociedad conservadora.

REFERENCIAS

- Abdel, A. (2016). *Introduction to the psychology of self-esteem*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311440256_Introduction_to_the_Psychology_of_self-esteem
- Alentola, A. (2017). *Changing the narratives of marginalised bodies. A study about body positivism (tesis para obtener el grado de maestra en Estudio de Medios)*. Suecia: Universidad de Estocolmo. Recuperado de <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1107516/FULLTEXT01.pdf>
- Araki, N. (2016). *Saussure and Chomsky. Langue and I-language*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6937124.pdf>
- Axis (2018). *A parent's guide to body positivity*. Recuperado de <https://assets.speakcdn.com/assets/2466/axis-parents-guide-to-bodypositivity.pdf?1573506792500>
- Beard, F. (2017). *The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners*. Recuperado de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/57/3/239>
- Booth, K. (2016). *The meaning of the social body*. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/26203794>
- Buse, S. (2019). *La internalización de ideales de belleza y la auto-cosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima (tesis para obtener el grado de licenciada en Psicología Clínica)*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14612/Bus_e_Montero_Internalizaci%C3%B3n_ideales_belleza1.pdf?sequence=1
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de

Madrid. Recuperado de http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/Investigaci%C3%B3nEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf

Cash, T. y Pruzinsky, T. (2004). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. Reino Unido: Editorial BrunnerRoutledge. Recuperado de https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Body%20image%3A%20A%20handbook%20of%20theory%2C%20research%2C%20and%20clinical%20practice&author=TF.%20Cash&author=T.%20Pruzinsky&publication_year=2004

Cohen, R., Slater, A. y Newton-John, T. (2020). *The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/340043970_The_case_for_body_positivity_on_social_media_Perspectives_on_current_advances_and_future_directions

Cwynar-Horta, J. (2016). *Documenting Femininity: Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram*. Recuperado de <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/32785>

Darnell, L. (2018). *An introduction to feminism and cross-cultural body image in the United States*. Recuperado de <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1612&context=honors>

Flynn, M., Park, S. y Morin, D. (2015). *Anything but real: Body idealization and objectification of MTV docusoap characters*. Recuperado de https://www.winona.edu/communicationstudies/Media/2015c_Stana_Anything-But-Real.pdf

Galván, K. (2019). *Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018* (tesis para obtener el grado de licenciada en Enfermería). Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10360>

García, M. (2010). *Los influentials de las redes sociales hacia el Three Step Flow que defina los procesos de influencia personal*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5397563>

Gardner, R. y Brown, D. (2011). *Measurement of the perceptual aspects of body image*, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/285764365_Measurement_of_the_perceptual_aspects_of_body_image

Hanafizadeh, P. y Behboudi, M. (2012). *Advertising Agencies and Interactive Media*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328073096_Advertising_Agencies_and_Interactive_Media

Harris, M. y Orth, U. (2019). *The link between self-esteem and social relationships: A meta-analysis of longitudinal studies*. Recuperado de <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/psp-pspp0000265.pdf>

Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson. Recuperado de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Población estimada por edades simples y grupos de edad según departamento, provincia y distrito, 2021*. Recuperado de <https://cloud.minsa.gob.pe/apps/onlyoffice/s/XJ3NoG3WsxgF6H8?fileId=1123964>

Kékes, M. (2015). *The relationship between body image and self-esteem*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924933815320290>

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. Estados Unidos: McGraw Hill. Recuperado de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-noexperimentales.html>
- Krishen, A. (2011). *Body image dissatisfaction and self-esteem: A consumer-centric exploration and a proposed research agenda*. Recuperado de https://anjala.faculty.unlv.edu/Krishen_JCS_2011.pdf
- Lofrano, M., Luiz, W., Gomes, M. y Lopes, S. (2015). *Eating disorders and body image dissatisfaction among college students*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/929/92943569001.pdf>
- Markey, C. y Gillen, M. (2016). *Body image*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311962736_Body_Image
- Martin, J. (2010). *The development of ideal body image perceptions in the United States*. Recuperado de <https://alliedhealth.ceconnection.com/files/TheDevelopmentofIdealBodyImagePerceptionsintheUnitedStates-1370279139122.pdf>
- Novembre, G., Zanon, M., Morrison, I. y Ambron, E. (2019). *Bodily sensations in social scenarios: Where in the body?* Recuperado de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206270>
- Nwabueze, C. y Okonkwo, E. (2018). *Rethinking the Bullet Theory in the digital age*. Recuperado de <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjm/v4-i2/1.pdf>
- Oinonen, T. (2021). *Body positivity in social media marketing* (tesis para obtener el grado de licenciada en Administración de Empresas). Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas de Metropolia. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/496921/Oinonen_Tinja.pdf

- Pop, C. (2016). *Self-Esteem and body image perception in a sample of university students*. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/225104>
- Popescu, G. (2014). *Human behavior, from psychology to a transdisciplinary insight*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814022769/pdf?md5=374c1b98a51deaec4b6427522977929b&pid=1-s2.0-S1877042814022769main.pdf>
- Prastawa, H., Ciptomulyono, U., Laksono, M. y Hartono, M. (2019). *The effect of cognitive and affective aspects on usability*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/185269307.pdf>
- Rodgers, R., Meyer, C. y McCaig, D. (2020). *Characterizing a body positive online forum: Resistance and pursuit of appearance-ideals*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144519303006>
- Rodríguez, M. (2020). *Estrategias para definir la producción y comercialización de polos de algodón PIMA para mujeres tamaño L, XL y XXL en Lima Norte* (tesis para obtener el grado de bachiller en Ingeniería Industrial). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18146/RODRIGUEZ_CANO MARIA FERNANDA ESTRATEGIAS DEFINIR PRODUCCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saxena, S., Mathur, A. y Jain, S. (2020). *Body shaming, emotional expressivity, and life orientation among young adults*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/344424421_BODY_SHAMING_EMOTIONAL_EXPRESSIVITY_AND_LIFE_ORIENTATION_AMONG_YOUNG_ADULTS

- Sibi, K. (2020). *Sigmund Freud and Psychoanalytic Theory*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/342610778_SIGMUND_FREUD_AND_PSYCHOANALYTIC_THEORY
- Siles, C. y Delgado, G. (2014). *Teoría de Género: ¿De qué estamos hablando?* Recuperado de <https://www.ieschile.cl/claves/teoria.pdf>
- Swami, V., Barron, D. y Furnham, A. (2019). *Feminist beliefs, empowerment, and positive body image: Exploring associations and between-group differences as a function of feminist self-labelling*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334307961_Feminist_beliefs_empowerment_and_positive_body_image_Exploring_associations_and_between_group_differences_as_a_function_of_feminist_self-labelling
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Revista Pensamiento y Acción. Recuperado de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Travis, M. (2014). *Non-normative bodies, rationality, and legal personhood*. Recuperado de <https://academic.oup.com/medlaw/articleabstract/22/4/526/941234>
- Vasquez, K. (2020). *Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020* (tesis para obtener el grado de licenciada en Comunicación y Publicidad). Perú: Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27729>
- Wynn, B. (2012). *The impact of media on body images of young women* (tesis para obtener el grado de maestra en Gestión de Medios). Estados Unidos: Universidad del Sur de Illinois Carbondale. Recuperado de https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1609&context=gs_rp

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cómo se relaciona el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el body positive en la publicidad y los aspectos conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021?</p>	<p>GENERAL: Explicar la relación que existe entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: Analizar la relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre relaciona el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p> <p>Examinar la relación entre el body positive en la publicidad y los aspectos conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p>	<p>GENERAL: Existe una relación significativa entre el body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: Existe una relación significativa entre el body positive en la publicidad y los aspectos perceptivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre el body positive en la publicidad y los aspectos cognitivos-afectivos de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre el body positive en la publicidad y los aspectos conductuales de la imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021.</p>	<p>V1: Body positive en la publicidad</p>	Mensaje visual	Idealización del cuerpo	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, Callao</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta</p>
					Estereotipación de la belleza	
				Valoración corporal	Cuerpo propio	
					Cuerpo ajeno	
				Comunicación persuasiva de la belleza física	Redes sociales	
					Exposición de la figura en la sociedad	
			<p>V2: Autopercepción de imagen corporal</p>	Aspectos perceptivos	Imagen corporal actual	
					Imagen corporal deseada	
				Aspectos cognitivos-afectivos	Emociones	
					Sentimientos	
				Aspectos conductuales	Autoestima	
					Autoaceptación	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable

Anexo

Body positive en la publicidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Body positive en la publicidad	"El body positive es cualquier mensaje, visual o escrito, que desafía las formas dominantes de ver el cuerpo físico en de acuerdo con los ideales de belleza y fomenta la recuperación de la encarnación y el control sobre la propia imagen de uno mismo." (Cwynar-Horta, 2016).	Según Cwynar-Horta (2016), es necesario "construir un mensaje visual que dé valor a todos los cuerpos bajo la comunicación persuasiva de la belleza física".	Mensaje visual	Idealización del cuerpo	1	Ordinal, Escala de Likert
					2	
				Estereotipación de la belleza	3	
					4	
			Valoración corporal	Cuerpo propio	5	
					6	
				Cuerpo ajeno	7	
					8	
			Comunicación persuasiva de la belleza física	Redes sociales	9	
					10	
				Exposición de la figura en la sociedad	11	
					12	

3: Matriz de operacionalización de la variable

Autopercepción de imagen corporal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Autopercepción de imagen corporal	"La imagen corporal puede verse como las percepciones y actitudes que uno tiene hacia su propio cuerpo, especialmente, pero no exclusivamente, la apariencia física de uno." (Cash y Pruzinsky, 2004).	Según Cash y Pruzinsky (2004), la imagen corporal está delimitada a través de "aspectos perceptivos, aspectos cognitivos-afectivos y aspectos conductuales".	Aspectos perceptivos	Imagen corporal actual	13	Ordinal, Escala de Likert
					14	
				Imagen corporal deseada	15	
					16	
			Aspectos cognitivos-afectivos	Emociones	17	
					18	
				Sentimientos	19	
					20	
			Aspectos conductuales	Autoestima	21	
					22	
Autoaceptación	23					
	24					

Anexo 4: Encuesta

Anexo



El body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021

*Obligatorio

BODY POSITIVE EN LA PUBLICIDAD

Consumo publicidad con personajes bajo una marcada idealización de cuerpo. *

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

Considero que es negativo que los medios de comunicación formen una idea de

AUTOPERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORAL

Estoy conforme con mi imagen corporal actual. *

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

Es cierto que mi imagen corporal ha variado durante el tiempo después de una

5: Validación de expertos

Experto N° 1

EXPERTO N°
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: MENSAJE VISUAL							
1	Consumo publicidad con personajes bajo una marcada idealización de cuerpo.	x		x		x		Mejorar la redacción
2	Considero que es negativo que los medios de comunicación formen una idea de imagen corporal en la sociedad.	x		x		x		
3	Identifico los estereotipos de belleza fijados por la sociedad.	x		x		x		
4	Considero que mi imagen corporal pueda verse afectada si doy valor a los estereotipos de belleza establecidos en la sociedad.	x		x		x		Mejorar la redacción
	DIMENSIÓN 2: VALORACIÓN CORPORAL							
5	Doy importancia al reconocimiento de mi cuerpo para identificar mis puntos fuertes y mis puntos débiles.	x		x		x		
6	El movimiento bodypositive (positividad del cuerpo) favorece la valoración de los cuerpos en cada persona.	x		x		x		
7	Considero que es peligroso para la salud de otras personas que valore sus cuerpos (de manera positiva o negativa).	x		x		x		Mejorar la redacción
8	El movimiento bodyshaming (vergüenza del cuerpo) desfavorece la valoración de los cuerpos en cada persona.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN PERSUASIVA DE LA BELLEZA							
9	Considero que las redes sociales tienen suficiente información persuasiva sobre la belleza.	x		x		x		
10	La publicidad en las redes sociales comunica persuasivamente una idea subjetiva de la belleza.	x		x		x		
11	Creo que la exposición de la figura aceptada por la sociedad está marcada por los estándares de belleza.	x		x		x		
12	Considero que las figuras de medios de comunicación en el Perú no son una representación realista de los cuerpos.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] **Julio de 2021**

Apellidos y nombres del juez validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo

5: Validación de expertos

Experto N° 1

EXPERTO N°**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ASPECTOS PERCEPTIVOS							
1	Estoy conforme con mi imagen corporal actual.	x		x		x		
2	Es cierto que mi imagen corporal ha variado durante el tiempo después de una autoobservación.	x		x		x		
3	Más allá de cómo me veo actualmente, tengo en mente una imagen corporal deseada.	x		x		x		
4	Considero que los cuerpos normativos en la sociedad afectan la voluntad personal de deseo de mi imagen corporal.	x		x		x		Mejorar la redacción
	DIMENSIÓN 2: ASPECTOS COGNITIVOS-AFECTIVOS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Identifico qué emociones afectan de manera positiva o negativa a mi autopercepción corporal.	x		x		x		
6	Escuchar hablar de mi cuerpo genera reacciones en mí de manera positiva o negativa.	x		x		x		
7	Identifico qué sentimientos afectan de manera positiva o negativa a mi autopercepción corporal.	x		x		x		
8	Es verdad que mi estado de ánimo es más favorable cuando conozco mi cuerpo y lo acepto.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CONDUCTUALES	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Reconozco que la autoestima es una actitud importante para reconocernos y amarnos tal como somos.	x		x		x		
10	Los recursos promovidos en los medios de comunicación acerca de los cuerpos pueden afectar la autoestima de las personas.	x		x		x		
11	Creo que la forma adecuada de afrontar las incomodidades con nuestro cuerpo es aceptándonos en cualquier tamaño o forma.	x		x		x		
12	Pienso que el movimiento de aceptación corporal sirve de ayuda en niños y adolescentes para aceptarse tal como son.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] Julio de 2021

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

5: Validación de expertos

Experto N° 2

Experto N° 2

**EXPERTO N°
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ASPECTOS PERCEPTIVOS								
1	Estoy conforme con mi imagen corporal actual.	x		X		X		
2	Es cierto que mi imagen corporal ha variado durante el tiempo después de una autoobservación.	x		X		X		
3	Más allá de cómo me veo actualmente, tengo en mente una imagen corporal deseada.	x		X		X		
4	Considero que los cuerpos normativos en la sociedad afectan la voluntad personal de deseo de mi imagen corporal.	x		x		X		
DIMENSIÓN 2: ASPECTOS COGNITIVOS-AFECTIVOS								
5	Identifico qué emociones afectan de manera positiva o negativa a mi autopercepción corporal.	x		x		X		
6	Escuchar hablar de mi cuerpo genera reacciones en mí de manera positiva o negativa.	x		x		X		
7	Identifico qué sentimientos afectan de manera positiva o negativa a mi autopercepción corporal.	x		x		X		
8	Es verdad que mi estado de ánimo es más favorable cuando conozco mi cuerpo y lo acepto.	x		x		X		
DIMENSIÓN 3: CONDUCTUALES								
9	Reconozco que la autoestima es una actitud importante para reconocernos y amarnos tal como somos.	X		x		X		
10	Los recursos promovidos en los medios de comunicación acerca de los cuerpos pueden afectar la autoestima de las personas.	X		X		X		
11	Creo que la forma adecuada de afrontar las incomodidades con nuestro cuerpo es aceptándonos en cualquier tamaño o forma.	X		X		X		
12	Pienso que el movimiento de aceptación corporal sirve de ayuda en niños y adolescentes para aceptarse tal como son.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

06 de Julio de 2021

Apellidos y nombres del juez validador: **Mag. Oblitas Carreño Joohn Raúl**
Especialidad del validador: **Periodismo digital, marketing y Publicidad**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo

6: IBM SPSS 24

52 : P23																												Visible: 28 de 28 variables		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	SUMA1	PROM1	SUMA2	F		
1	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	51	4.25	43			
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	1	1	3	4	5	3	57	4.75	40			
3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	49	4.08	42			
4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	47	3.92	50			
5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	52	4.33	57			
6	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52	4.33	53			
7	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	54	4.50	54			
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	3	48	4.00	43			
9	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	53	4.42	46			
10	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	1	3	4	4	3	52	4.33	44			
11	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	57	4.75	48			
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	44	3.67	44			
13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	52	4.33	53			
14	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	51	4.25	36			
15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	50	4.17	38			
16	5	3	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	53	4.42	52			
17	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	3	3	2	1	1	5	51	4.25	54			
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	2	58	4.83	45			
19	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	45	3.75	45			
20	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	54	4.50	56			
21	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52	4.33	45			
22	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	53	4.42	46			
23	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	55	4.58	54			
24	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	53	4.42	56			
25	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	54	4.50	54			
26	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	57	4.75	54			
27	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	3	1	55	4.58	41			
28	5	5	2	2	3	3	1	1	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	1	4	4	5	5	35	2.92	49			
29	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	1	2	2	3	2	4	4	3	3	47	3.92	37			
30	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	4.00	56			
31	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	52	4.33	55			
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	48	4.00	37			
33	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	51	4.25	43			
34	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	52	4.33	44			
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	54	4.50	52			
36	5	3	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	49	4.08	56			
37	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	3	3	2	1	1	5	52	4.33	49			