

La báscula y el espejo, ¿influyen en lo que pensamos?

Silvia Sánchez Ramírez y Laura Vargas-Parada

31 de mayo de 2019

El pasado 8 de mayo, Dagmara Wrzeczionowska, doctora en ciencias políticas y sociales, presentó el seminario *Cómo la báscula y el espejo influyen en actitudes hacia una figura obesa* dentro de los seminarios de Complejidad y Salud del Centro de Ciencias de la Complejidad (C3) de la UNAM.

Wrzeczionowska, quien también tiene una licenciatura en economía y una maestría en marketing, presentó los resultados de una investigación realizada con alumnas de la Facultad de Medicina de la UNAM.



El tema central del proyecto fue evaluar las actitudes anti-obesidad (*antifat attitudes* o AFA, por sus siglas en inglés) y si estas actitudes pueden verse influidas al mirarse en el espejo o subirse a la báscula. Las AFA pueden definirse como aquellas actitudes negativas o de discriminación que se tienen hacia una persona con sobrepeso y obesidad.

Históricamente, de acuerdo a algunos [estudios](#), en México una figura robusta suele tener una connotación positiva viéndose como una manifestación de la fuerza, vigor y energía en los hombres y una buena fertilidad y armonía en las mujeres. Sin embargo, esta percepción parece estar [cambiando](#), particularmente en ciertos grupos poblacionales.

La falta de más investigación en el estudio del cambio de actitudes hacia la obesidad es lo que motiva a Wrzeczionowska a realizar su proyecto, según explicó en entrevista. “Quisimos evaluar cómo objetos de la vida cotidiana como, espejo o báscula, pueden influir en nuestra percepción de las otras personas que tienen obesidad”. Estos resultados forman parte de la investigación posdoctoral que la académica realiza en la Facultad de Psicología de la UNAM.

La muestra experimental

Wrzeczionowska enfocó su estudio en 134 mujeres universitarias de la Facultad de Medicina de la UNAM de entre 18 a 27 años ya que a esta edad “se pasa a la adultez y es cuando ocurre mayor aumento de peso”, dijo durante su presentación. A este grupo de mujeres se les midió su índice de masa corporal, dato que se utilizó para asignarlas a los distintos grupos experimentales o de control.

El índice de masa corporal o IMC es una manera sencilla de evaluar si se padece obesidad o sobrepeso. Éste se obtiene con un sencillo cálculo en el que se divide el peso (en kilogramos) entre la altura (en metros cuadrados). El IMSS tiene una [calculadora](#) que permite obtener el resultado fácilmente. Si el IMC se encuentra entre 18.5 y 24.9, el peso es normal; si va de 25 a 29.9 hay sobrepeso y si es mayor a 30 indica la presencia de obesidad.

“Queríamos ver si hay diferencias en las actitudes anti-obesidad entre aquellas participantes con un IMC normal y aquellas con sobrepeso u obesidad”, explicó en entrevista la también colaboradora del C3. La IMC sólo fue para fines de la investigación y las participantes en ningún momento supieron cuál si estaban en el grupo de peso normal o con sobrepeso/obesidad.

Además de evaluar si hay correlación entre el IMC y la percepción que se tiene de las personas con sobrepeso y obesidad (AFA), los investigadores también evaluaron si hay una relación entre el IMC y la autoestima de apariencia, por ejemplo, si la persona se siente bien con su peso y su figura.

Lo primero que hicieron fue dividir a las participantes en dos grupos. El grupo con (A) peso normal y el grupo con (B) sobrepeso u obesidad. Luego, cada uno de estos grupos se dividió a su vez en cuatro subgrupos: aquellas que se miraron en el espejo (A1 y B1), aquellas que se pesaron en la báscula (A2 y B2), aquellas que se miraron al espejo y además se pesaron en la báscula (A3 y B3), y finalmente, el grupo control (A4 y B4) que no fueron expuestas a ninguno de los objetos.

Todas las evaluaciones respecto a la autoestima y a las AFA se realizaron después de la exposición al objeto de estudio. Se quería evaluar si estos objetos influyen de alguna forma en las actitudes y la autoestima. Luego de pesarse o verse en el espejo “les pregunté que sienten y qué piensan al ver su reflejo o mirar el número en la báscula para inducirlas a un estado llamado de autoconsciencia objetiva”, explicó la académica en entrevista. Este ejercicio permite que la participante “comience a autoevaluarse”.

Evaluando actitudes

Para medir las actitudes anti-obesidad se utilizó una metodología conocida como diferencial semántico. En ella se presentan dos imágenes a las participantes, una mujer con peso saludable y otra con sobrepeso, junto con un listado de pares de adjetivos entre los que se encontraban (i) bonita-fea, (ii) alegre-triste, (iii) inteligente-tonta, (iv) trabajadora-perezosa, (v) sana-enferma y (vi) fiel-infiel, entre otras. Se les dio la instrucción de elegir su percepción para cada figura.

En el caso de la autoestima, Wrzecionkowska explicó en entrevista que se puede medir “autoestima como rasgo de personalidad o se puede medir la autoestima en el momento, una medida conocida como autoestima de estado”. En este estudio se midió la autoestima de estado de las participantes. Para ello, se les pidió que respondieran a cinco reactivos utilizando una escala del 1 al 5 donde 1 es una autoestima de estado negativa y 5 positiva.

De esta forma los investigadores evaluaron cómo las participantes perciben a los otros (cómo los evalúan) y cómo se sienten respecto a su autoestima de apariencia y si estas percepciones cambian a partir de su experiencia con el espejo y/o la báscula. Todo esto en el contexto del grupo al que se asignaron de acuerdo a su IMC (normal u obesas/con sobrepeso).

Efectos

Se encontró que, con respecto a las actitudes anti-obesidad la imagen de la silueta se evaluó más positivamente cuando representaba a una persona con peso promedio. Esto se acerca más a los estudios recientes que reportan actitudes moderadas de fobia a la gordura.



A la imagen con peso normal se le asignaron los atributos más positivos con excepción de la fidelidad, y las diferencias fueron significativas, con excepción de la inteligencia. Llama la atención el tema de la inteligencia, ya que en Estados Unidos y otros países los participantes evalúan como más estúpidas a las imágenes con figuras obesa. En México la inteligencia no se la relaciona con el sobrepeso.

Los AFA no estuvieron relacionados directamente con el IMC o con la satisfacción con el propio peso. Sin embargo, “el espejo aumentó la autoestima y la báscula aumentó las AFA”, señaló Wrzecionkowska durante la ponencia.

Al respecto, Miriam Barajas Márquez, doctora en Psicología y especialista en variables psicológicas asociadas a la obesidad, quien no forma parte de esta investigación comentó: “los estereotipos se han estudiado mucho con diferentes razas, inclusive nacionalidades, pero el hecho de que también se observe en función del peso que tienes me parece un hallazgo muy interesante [...]”. Para la investigadora posdoctoral del Centro de Ciencias de la Complejidad “en un país como México, que es número uno en sobrepeso en niños, este tema de investigación debe ser abordado desde diferentes ciencias”.

Wrzecionkowska adelantó en mensaje instantáneo que los datos de esta investigación se publicarán próximamente en la revista “Psicología Iberoamericana” con el título *How scale and mirror influence attitudes towards an obese figure*.

Desde la interdisciplina

La formación profesional de Wrzecionkowska, como economista, mercadóloga, y especialista en ciencias políticas y sociales le ha permitido ver el problema de la obesidad desde distintos ámbitos y contribuir con una perspectiva singular al equipo interdisciplinario con el que colabora.

En su experiencia se encuentra haber trabajado durante varios años con una empresa de alimentos. Le preguntamos cómo su experiencia ha influido su actual trabajo de investigación. “Pienso que sobre todo ha cambiado mi objetivo. En la empresa se trataba de encontrar mejores formas para vender el producto entendiendo las motivaciones de la gente. El objetivo final, cuando trabajas en mercadotecnia, es motivar o persuadir para vender el producto. Ahora lo que quiero “vender” es peso saludable y estoy trabajando en un programa para bajar de peso. Quiero aplicar lo que aprendí para motivar a la gente para adelgazar. La idea es encontrar estas motivaciones profundas para estimular a la gente a bajar de peso, algo ¡súper difícil!”.