

Relación entre las funciones que desempeña la vestimenta y la autoestima, la autopercepción de apariencia física y el autoconcepto en Santa Cruz de la Sierra

Julia María Hurtado Álvarez^(*) y

Marion K. Schulmeyer^(**)

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las funciones que desempeña la vestimenta y los niveles de autoestima, autopercepción de apariencia física y autoconcepto en personas jóvenes de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. La muestra estuvo compuesta por 405 participantes con edades entre 18 y 30 años ($M = 22.2$; $DT = 3.3$), de los cuales el 60.7% ($n = 246$) eran mujeres, el 38.5% ($n = 156$) hombres y el 0.7% ($n = 3$) no especificó su género. Los instrumentos utilizados incluyeron la Escala de Función de Ropa de Kang, Johnson y Kim, la Escala de Autoestima de Rosenberg, la Escala sobre la Apariencia Revisada (ASI-R), y tres dimensiones de la Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF-5). Los resultados revelaron relaciones significativas entre la función de camuflaje de la ropa y la autoestima, autopercepción física y el autoconcepto. Así como también relaciones entre la función de levantar el estado de ánimo y de individualidad, con la autopercepción física y el autoconcepto emocional y social. Estas relaciones variaron según el género, mostrando diferencias entre hombres y mujeres.

Palabras clave: Vestimenta - Autoestima - Autopercepción física - Autoconcepto - Género

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 257]

^(*) Psicóloga, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

^(**) Psicóloga. Decana Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Orcid 0000-0002-0707-0656

La psicología de la estética, la creatividad y las artes se centra en los procesos de desarrollo, motivación, afecto y cognición, así como en aspectos estéticos de formas y funciones de distintas expresiones personales. En ella se aplican conceptos de la psicología social, de la personalidad, y de la psicología clínica, y se analizan aspectos cognitivos, perceptivos

y culturales, entre otros (Tinio, 2015). Al adoptar una perspectiva amplia, en esta área de la psicología se puede encontrar la psicología de la indumentaria que ha sido estudiada desde una perspectiva psicológica social cognitiva, centrada en cómo la indumentaria de una persona impacta tanto en su propio comportamiento como en las reacciones de los demás (Johnson et al., 2014; Lennon & Davis, 1989; Kaiser, 1983).

La indumentaria ha acompañado al ser humano a lo largo de su historia, siendo una forma de expresión y estatus que adquiere significado social e influye en la identidad, cultura, economía y política (Kodzoman, 2019; Riello, 2016). La ropa representa la primera conexión con los demás, actuando como una herramienta social que comunica de manera no verbal diversos aspectos de la vida de una persona. Como ser social, el ser humano tiene la necesidad de expresarse, y una manera de hacerlo es a través de su vestimenta (Keogan, 2013; Kodzoman, 2019; Melchor & Milena, 2007; Michavila Díaz, 2007; Rodríguez Jaime, 2018).

Además, la ropa también representa la conexión de la persona consigo misma, ya que está relacionada con su autoconcepto, la percepción del cuerpo y la satisfacción personal con su apariencia física (Dubler & Gurel, 1984; Kwon, 1988; Kwon & Parham, 1994; Llovet & Díaz, 2014). En este sentido, la indumentaria ha sido el mecanismo psicosocial que muchas mujeres utilizan para sentirse mejor y levantarse el ánimo (Kang, et al., 2013) por lo que hay una fuerte conexión entre indumentaria y bienestar emocional (McNeill, 2018).

Las mujeres utilizan su vestimenta para crear emociones positivas y representaciones visuales de sí mismas que reflejen su identidad. En este sentido, la vestimenta actúa como un estímulo, afectando las percepciones y atribuciones externas, así como influyendo en el comportamiento personal y las relaciones internas que la persona establece con su propia imagen corporal (Masuch & Hefferon, 2014; Vingilyte & Khadaroo, 2022).

Dado que la manera de vestirnos puede influir en las percepciones que las demás personas tienen sobre nosotros, así como en nuestra autoestima y autoconcepto, es importante comprender cómo las personas experimentan y dan un sentido personal a su vestimenta. Se ha observado que la percepción que tiene una persona sobre su propio cuerpo puede influir en su comportamiento y en la elección de su ropa, y que la indumentaria, a su vez, puede afectar la imagen corporal de una persona, y sus emociones (Keogan, 2013; Peluchette & Karl, 2007; Sontag & Lee, 2004).

Tiggemann y Lancy (2009) y Tiggemann y Adrew (2012) investigaron el vínculo entre la apariencia corporal de mujeres y la ropa. Ellos vieron que las mujeres usaban la ropa por moda y seguridad, pero el índice de masa corporal (IMC) y la insatisfacción corporal se relacionaban con el uso de ropa con propósitos de camuflaje y con una experiencia de compra de ropa, más negativa. Porque la ropa es utilizada como herramienta para superar la cosificación y las presiones sociales relacionadas con el cuerpo ideal, haciendo parte de la imagen corporal y de la apariencia de las mujeres, independientemente de la edad. Es así, que los elogios sobre la ropa mejoran el estado de ánimo, ya que se relaciona con la autoconciencia pública (Nezlek, et al. 2018).

Por otra parte, en algunas personas, la apertura a la experiencia puede promover prácticas de vestimenta positiva que se orienten hacia la autoexpresión y la individualidad, en lugar del camuflaje como método para ocultar inseguridades. Esto fomenta el uso de la ropa para la validación y el placer personal, alentando la experimentación y el juego con la indumentaria (Stolovy, 2021).

En este contexto, resulta pertinente considerar conceptos clave como la autoestima, definida como la percepción y valoración que una persona tiene de sí misma, incluyendo sentimientos de respeto y aceptación personal (Rosenberg, 1965), la autopercepción, que abarca la percepción subjetiva que una persona tiene sobre sí misma y sobre su apariencia física (Cash, et al., 2004) y, que el autoconcepto, entendido como lo que una persona piensa sobre sí misma (García & Musitu; 2014). Dado que la vestimenta puede influir tanto en la percepción del propio cuerpo como en las emociones y el comportamiento de las personas se planteó la posibilidad de que las funciones que cumple la indumentaria estuvieran relacionadas con estas dimensiones de la autoevaluación. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre las funciones de la vestimenta y la autoevaluación (autoestima, autopercepción y autoconcepto) de personas de 18 a 30 años en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Método

Esta es una investigación transversal que utilizó una estrategia asociativa en grupos naturales para explorar la relación entre variables aprovechando situaciones sociales ya creadas (Ato et al., 2013).

Participantes

Esta investigación empleó un muestreo no probabilístico de conveniencia (Hernández et al., 2014) con los voluntarios que aceptaron participar en el estudio. En total, participaron 405 personas. Los cuales tenían edades comprendidas entre los 18 y 30 años, con una edad media de 22.2 (DT = 3.3), el 60.7% (n=246) eran mujeres, un 38.5% (n=156) de hombres y un 0.7% (n=3) no contestaron.

Instrumentos

En el presente estudio se usó cuatro instrumentos para recoger información: la Escala de Función de Ropa; la Escala de Autoestima de Rosenberg, el Inventario de Esquemas sobre la Apariencia-revisado (ASI-R), y la Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF5). Además, se solicitó a los participantes responder a los siguientes datos sociodemográficos: edad y género con el que se identifican.

- **Escala de Función de Ropa.** Esta escala, llamada *Clothing functions*, en la versión original, desarrollada por Kwon y Parham (1994), tiene como objetivo evaluar diversas funciones, motivaciones y actitudes que subyacen a la selección de la ropa de una persona. El instrumento original de 17 ítems, en una escala Likert de cinco puntos presenta cinco dimensiones que analizan la función que la vestimenta cumple: confort, camuflaje, in-

dividualidad, moda, seguridad y estado de ánimo (Kwon & Parham, 1994). La escala en población estadounidense mostró una consistencia interna alta de .88 (Kang, et al, 2013). Para este estudio se tradujo la escala siguiendo las recomendaciones de la International Test Commission (ITC), realizando “back translation” o traducción inversa y verificando la equivalencia y la precisión de la traducción, con expertos y con una muestra piloto, asegurando así la fiabilidad y validez de la traducción. Con la muestra de este estudio, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio y se encontró tres factores que explicaban el 53.9% de la varianza. La prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 2425$, $gl = 91$, $p < .001$) y el índice KMO (.840) indican una buena adecuación del análisis factorial, confirmando que la escala es válida para explorar las funciones psicológicas y sociales del uso de la vestimenta. El análisis factorial exploratorio reveló que el primer factor, “Estado de ánimo”, que explica el 24,7% de la varianza total e incluye ítems que reflejan cómo la ropa mejora el estado emocional y la confianza personal (ej., “Tiendo a elegir ropa que me da confianza en mí mismo/a”, tenía una carga factorial = .88). El segundo factor, “Individuallidad”, explica el 17.0% de la varianza y agrupa ítems relacionados con el uso de ropa para destacar y diferenciarse de los demás (ej., “Tiendo a elegir ropa que me diferencie de los demás”, carga factorial = .79). Finalmente, el tercer factor, “Camuflaje”, aporta el 12.2% de la varianza e incluye ítems sobre la selección de ropa para evitar llamar la atención o disimular características físicas (ej., “Tiendo a elegir ropa que no llame la atención sobre mi figura”, carga factorial = .71). La consistencia interna del primer factor fue de .88, del segundo .84 y del tercero .73.

En esta versión los ítems de “Confort” y “Moda” no saturaron en ningún factor, sin embargo, algunos ítems de “Seguridad” contribuyeron al factor de “Estado de ánimo” que hace referencia a la capacidad de la ropa para influir en el estado emocional de una persona y también de aumentar la confianza y el bienestar emocional. La escala final, estuvo compuesta de 14 ítems.

Escala de Autoestima de Rosenberg. Este instrumento fue elaborado por Rosenberg en el año 1965 (Autoestima CIPE-a) y puede ser aplicado a adultos (Atienza et al., 2000). Esta escala está conformada por 10 ítems tipo Likert, los cuales miden los sentimientos de respeto y aceptación de las personas sobre sí mismas. Los primeros cinco ítems están formulados de manera positiva y los cinco ítems restantes de manera negativa. El formato de respuesta es una escala Likert de cuatro puntos. En población boliviana, la escala tiene propiedades psicométricas satisfactorias, obteniendo un alfa de Cronbach de .97, en la validación de la escala en universitarios paceños (Martínez & Alfaro, 2019). En nuestra muestra el alfa de Cronbach fue de .80, interpretándose como una puntuación alta según Rubin (2009).

Inventario de Esquemas sobre la Apariencia-Revisado (ASI-R). El instrumento utilizado para medir la autopercepción física fue el *Appearance Schemas Inventory-Revised*, (ASI-R). Este inventario fue desarrollado originalmente por Cash, Melnyk y Hrabosky en el 2004, y en el 2016, se realizó su adaptación para la población de habla hispana, utilizando participantes de la Ciudad de México. El ASI-R evalúa los esquemas relacionados con la apariencia física en las personas y cómo pueden influir en las actitudes y comporta-

mientos de las personas relacionadas con su imagen corporal, abordando la importancia autoevaluativa y la importancia motivacional en relación con su apariencia física (Silvia et al., 2016). La importancia autoevaluativa mide cuánto cree una persona que su valor personal depende de cómo se ve, de su apariencia. La importancia motivacional está relacionada con las acciones que toma una persona para verse bien, como invertir tiempo en arreglarse o en hacer ejercicio.

Este inventario consta de 18 ítems, que se responden en una escala tipo Likert de cuatro niveles de acuerdo. La escala tiene dos dimensiones: Importancia Autoevaluativa e Importancia Motivacional. La primera dimensión, Importancia Autoevaluativa, presenta un coeficiente Alfa de Cronbach de .89, mientras que la segunda dimensión, Importancia Motivacional, cuenta con un coeficiente .86, y el alfa de la escala completa es de .92 (Silvia et al., 2016). En esta investigación, se obtuvo un Alfa de .90 en la escala completa, en la dimensión Importancia Autoevaluativa, y en la de Importancia Motivacional, un alfa de .88.

Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF5). Para medir el autoconcepto se utilizó la Escala de Autopercepción Forma 5 (AF5), desarrollada por García y Musitu en el 2014, contando con una confiabilidad de .86, lo que es altamente significativo. Esta escala consta de cinco subescalas: el factor académico, el factor social, el factor emocional, el factor familiar y el factor físico (García & Musitu, 2014). La escala fue adaptada en el 2017, para estudiantes universitarios de Perú (Carranza Esteban & Bermúdez-Jaimes, 2017). Durante la adaptación, se obtuvo coeficientes específicos para cada subescala, siendo estos: factor académico .83, factor social .79, el factor emocional .79, el factor familiar .78 y el factor físico .77. Para esta investigación se seleccionó tres factores de este instrumento: el social, el emocional y el físico. El factor social evalúa la percepción del individuo sobre sus habilidades sociales y relaciones con los demás; el factor emocional evalúa la percepción que tiene sobre sus emociones y sentimientos. Y finalmente el factor físico evalúa la percepción que tiene sobre su apariencia física (Montoya Londono, et al., 2019). No se consideró necesario medir los factores académicos y familiares para este estudio. Con nuestra muestra se obtuvo un alfa de Cronbach .92 en el factor emocional, .78 para el factor social y finalmente .91 en el físico.

Procedimiento

Para obtener la muestra y asegurar la participación de diversos grupos sociales, se levantó la información en parques, shoppings, centros educativos de distintas zonas de la ciudad, en distintos horarios con la esperanza de obtener una muestra lo más aleatoria posible. Se invitó a personas de 18 a 30 años a participar y se regaló brownies a las personas que llenaron el cuestionario. Se incluyó en la presentación el consentimiento informado, en el que se les daba la oportunidad de aceptar o no, participar en el estudio. También se les informó que el fin de los datos era netamente académico, asegurando que la información sería complementada anónima.

Resultados

Para analizar la relación entre la función que cumple la ropa y la autoestima, la autopercepción de la apariencia física y el autoconcepto de los participantes, se utilizó la correlación de Pearson. Esto porque una muestra de 405 personas proporciona un intervalo de confianza lo suficientemente estrecho y la potencia suficiente para detectar correlaciones moderadas (por ejemplo, $r = .40$). Además, las muestras grandes generan intervalos de confianza fiables, lo cual es una ventaja para asegurar una significancia práctica (Looney, 2018).

Al relacionar la Escala de Autoestima de Rosenberg y la Escala de Función de Ropa sólo se destaca una relación significativa, positiva, pero débil (Rubin, 2009) entre la función de camuflaje y la autoestima ($r = -.13$; $p = .012$). No se encontró relación alguna con Estado de Ánimo e Individualidad. Al dividir la muestra en hombres y mujeres, la relación entre camuflaje y autoestima sólo se encontró en la muestra de mujeres ($r = -.19$; $p = .004$).

En la tabla 1 se muestran los resultados de la correlación entre la autopercepción de apariencia física a través de la Escala ASI-R y la **Función de la Ropa**. La primera escala consta de dos dimensiones: **Importancia Autoevaluativa** e **Importancia Motivacional**.

Se puede observar que todos los valores significativos de **relación** son negativos y de magnitud moderada. El uso de ropa porque agrega individualidad y la importancia autoevaluativa es lo único que no correlaciona.

		Importancia Autoevaluativa	Importancia Motivacional	ASI-R
Estado de ánimo	<i>r</i>	-.31***	-.36***	-.38***
Individualidad	<i>r</i>	-.10	-.34***	-.23***
Camuflaje	<i>r</i>	-.34***	-.21***	-.34***

*** $p < .001$

Tabla 1. Relación entre las funciones que cumple la ropa y la autopercepción física

En la Tabla 2 se puede ver los resultados separados por género donde se observa una tendencia a tener correlaciones más fuertes en mujeres que en hombres. En el caso de los hombres, no se encuentra una correlación significativa entre la importancia autoevaluativa y la función de la ropa para expresar individualidad, mientras que, en las mujeres, esta relación sí es significativa. Esto sugiere que, para las mujeres, la preocupación por la apariencia está más relacionada con el uso de la ropa para diferenciarse de los demás, para mejorar el estado de ánimo y para camuflar el cuerpo, que para los hombres.

		Importancia Autoevaluativa		Importancia Motivacional		ASI-R	
		H	M	H	M	H	M
Mejorar ánimo	<i>r</i>	-.30***	-.30***	-.27***	-.42***	-.33***	-.41***
Individualidad	<i>r</i>	-.07	-.14*	-.26**	-.39***	-.17*	-.29***
Camuflar	<i>r</i>	-.30***	-.43***	-.15	-.25***	-.27***	-.41***
* p<.05; ** p<.01; ***p<.001							

Tabla 2. Relación entre las funciones que cumple la ropa y la autopercepción física en varones y mujeres

Al relacionar las funciones que cumple la ropa con el autoconcepto emocional, social y físico, medido con el AF-5, se encontró nuevamente, relaciones débiles a moderadas. La tabla 3 muestra asociaciones estadísticamente significativas, aunque de magnitud moderada, entre algunas funciones de la ropa y el autoconcepto emocional y social. Se observó una correlación negativa significativa entre el uso de la ropa para mejorar el estado de ánimo y el autoconcepto emocional y una correlación positiva entre esta misma función de la ropa y el autoconcepto social, pero no se encontró relaciones significativas con el autoconcepto físico. En cuanto al uso de la ropa para expresar individualidad, no se observaron relaciones significativas con alguna dimensión del autoconcepto. Finalmente, la función de la ropa para camuflar el cuerpo mostró una correlación negativa significativa con el autoconcepto emocional.

		AC Emocional	AC Social	AC Físico
Estado de ánimo	<i>r</i>	-.27***	.25***	-.01
Individualidad	<i>r</i>	.02	.07	-.02
Camuflaje	<i>r</i>	-.13**	.04	.04
* p<.05; ** p<.01; ***p<.001				

Tabla 3. Relación entre las funciones que cumple la ropa y el autoconcepto

En la Tabla 4 se pudo ver los resultados separados por género, donde se observan diferencias en los resultados de hombres y mujeres principalmente en la relación entre autoestima emocional y el uso de la ropa para mejorar el ánimo y en el uso de la ropa para camuflarse.

		AC Emocional		AC Social		AC Físico	
		H	M	H	M	H	M
Mejorar ánimo	<i>r</i>	-.43***	-.14*	.31***	.20**	.05	-.02
Individualidad	<i>r</i>	-.03	.05	.09	.06	.02	-.05
Camuflaje	<i>r</i>	-.12	-.18**	.06	.03	.06	.00
* p<.05; ** p<.01; ***p<.001							

Tabla 4. Relación entre las funciones que cumple la ropa y el autoconcepto

En los hombres, se encontró una correlación negativa fuerte entre el uso de la ropa para mejorar el estado de ánimo y el autoconcepto emocional, mientras que, en las mujeres, esta correlación fue de menor magnitud. Por otro lado, el uso de la ropa para camuflarse también mostró diferencias entre los géneros. En las mujeres, esta función de la ropa correlacionó negativamente con el autoconcepto emocional, mientras que en los hombres no se encontró una relación significativa.

Discusión

Los resultados revelaron relaciones entre las funciones que cumple la vestimenta (mejorar el estado de ánimo, proyectar individualidad y camuflar las imperfecciones del cuerpo) y la autoestima, la autopercepción de la apariencia física y el autoconcepto emocional y social, en jóvenes de la ciudad de Santa Cruz. Se esperaba encontrar relaciones significativas, dado el fuerte vínculo entre la indumentaria, la identidad y el bienestar emocional sugerido por estudios previos (Masuch & Hefferon, 2014; Kang et al., 2013; Stolovy, 2021). Sin embargo, los resultados mostraron que no todas las relaciones fueron significativas, y las que se encontraron, fueron de magnitudes débiles a moderadas. Esto difiere de lo esperado, especialmente en relación con la autoestima, donde se esperaba encontrar relaciones positivas con las diversas funciones de la ropa, dado que estudios previos encontraron que la ropa puede actuar como una herramienta para elevar la confianza personal y mejorar el estado de ánimo (Kang et al., 2013; Mc Neil, 2018; Nezelek, 2018). Sin embargo, el presente estudio encontró que sólo la función de camuflaje se correlacionó negativamente con la autoestima en la muestra de mujeres. Lo que sugiere que las mujeres con una autoestima más baja pueden usar la ropa para ocultar aspectos de su cuerpo con los que no se sienten cómodas. Este hallazgo coincide con los resultados de Tiggemann y Lancy (2009), quienes encontraron que las mujeres con mayores niveles de insatisfacción corporal tienden a usar la ropa con fines de camuflaje, lo que refuerza la idea de que la ropa puede tener una función protectora en aquellos con una autoestima reducida.

Al estudiar la relación entre la autopercepción de la apariencia física, medida con el ASI-R, y las funciones de la vestimenta se encontró correlaciones negativas entre las variables. Lo que sugiere que a medida que las personas tienen una percepción más positiva de su apariencia física, la importancia que otorgan a las funciones de la vestimenta que estudiamos, disminuye. Estos resultados son consistentes con investigaciones anteriores (Masuch & Hefferson, 2014; Vingilyte & Khadaroo, 2022; Stolovy, 2021) que plantean que aquellos que tienen una mayor confianza en su apariencia física dependen menos de la ropa para regular su estado emocional o proyectar una imagen social. Sin embargo, la falta de correlación entre la autopercepción física y la individualidad podría hacer pensar que tanto las personas que tienen una autopercepción positiva como las que tienen una negativa, pueden usar la ropa como una forma de autoexpresión, pero probablemente busquen expresarse de manera distinta. Lo que podría profundizarse en otra investigación por que no fue un aspecto explorado en ésta.

Al estudiar estas relaciones diferenciadas por género, se encontró en general, relaciones más fuertes en mujeres que en hombres. Estos resultados sugieren que, tanto la importancia autoevaluativa como la importancia motivacional están inversamente relacionadas con el uso de la ropa para regular el estado emocional y disimular el cuerpo, aunque las diferencias de género hacen pensar que las mujeres tienden a experimentar una mayor influencia de su apariencia física al tomar decisiones sobre vestimenta que los hombres. En cuanto al autoconcepto (emocional, social y físico), estudiado a través de tres dimensiones del AF-5, los resultados mostraron relaciones moderadas entre el autoconcepto social y el uso de la vestimenta para mejorar el estado de ánimo y destacar la individualidad. Esto puede deberse a las personas que perciben sus habilidades sociales de manera positiva también pueden utilizar la ropa como una herramienta para reforzar su seguridad en contextos sociales, lo cual coincide con investigaciones anteriores sobre la función social de la vestimenta (Peluchette & Karl, 2007).

Por otro lado, el autoconcepto emocional mostró una relación negativa con las funciones de la ropa relacionadas con mejorar el estado de ánimo o camuflarse, lo que indica que las personas con un mayor bienestar emocional tienden a depender menos de la ropa para regular su estado emocional o camuflarse. Estos resultados son consistentes con McNeill (2018), quien sugiere que las personas emocionalmente seguras no necesitan recurrir a la vestimenta como una estrategia de regulación emocional.

Resumiendo, podemos pensar que estos resultados indican que las funciones que cumple la ropa, en particular para mejorar el estado de ánimo y camuflar, están significativamente relacionadas con la valoración emocional que las personas hacen de sí mismas, pero, al separar los resultados por género, vemos que estas relaciones son más marcadas en los hombres. Las diferencias de género observadas sugieren que los hombres y las mujeres pueden experimentar de manera distinta el impacto de la vestimenta en su autoconcepto, especialmente en el ámbito emocional.

Los resultados de esta investigación pueden considerarse como una aproximación al tema, que a pesar de sus limitaciones apoya lo encontrado en la literatura. Una de estas limitaciones es su diseño transversal, que impide establecer relaciones causales entre las funciones de la ropa y las variables de autoevaluación. Además, el uso de un muestreo no probabilístico de conveniencia reduce la generalizabilidad de los resultados a otras poblaciones,

ya que es posible que los participantes no representen adecuadamente a personas de otras regiones geográficas o contextos culturales de Bolivia.

Una limitación importante es dada por los instrumentos de evaluación utilizados. Por una parte, al usarse una traducción y adaptación de la Escala de Función de Ropa, se observa que en nuestra población podemos tomar en cuenta menos factores de los que incluye la escala original. Asimismo, la medida de Autoconcepto físico del ASI-R es mucho más compleja y precisa que la del AF-5, por lo que arroja mejores resultados. Esto sugiere que en futuras investigaciones puede ser necesario ajustar los instrumentos para garantizar que miden de manera precisa las funciones psicológicas y sociales de la ropa en esta población.

Por último, la muestra estuvo compuesta por aproximadamente un tercio más de mujeres que de hombres, por lo que comparar directamente un grupo con el otro no hubiera arrojado resultados muy confiables. Por tanto, se observan diferencias entre ellos al tomar en cuenta cómo se relacionan las distintas variables en hombres y mujeres.

Conclusiones

A pesar de las limitaciones del estudio y las correlaciones de magnitud débil a moderada que se encontraron, los resultados hacen pensar que la autoevaluación de las personas es relevante a la hora de elegir la ropa. Se observó, que la función de camuflaje se relacionó con la medida de autoestima, autopercepción de la apariencia física y el autoconcepto emocional en las mujeres. Esto sugiere que las mujeres con menor autoestima tienden a usar la vestimenta como un medio para ocultar aspectos de su apariencia que les generan insatisfacción. Este hallazgo coincide con estudios previos, que indican que la ropa puede funcionar como una herramienta protectora para quienes experimentan una insatisfacción corporal elevada.

En cuanto a la autopercepción física, la investigación mostró que una mayor confianza en la apariencia se asocia con una menor dependencia de la ropa para regular el estado emocional y camuflar el cuerpo. Esto implica que las personas que se sienten cómodas con su apariencia física no recurren tanto a la vestimenta como estrategia de regulación emocional. Sin embargo, la ausencia de una correlación entre la autopercepción y la individualidad indica que la ropa puede seguir cumpliendo una función de autoexpresión independientemente de la percepción física de una persona.

Las diferencias de género fueron notables, especialmente en la relación entre la vestimenta y el autoconcepto emocional. En los hombres el utilizar la ropa para mejorar su estado de ánimo está más fuertemente relacionado con el autoconcepto emocional, que en las mujeres. Estos hallazgos sugieren que, aunque la vestimenta influye en la autoevaluación de ambos géneros, las mujeres parecen experimentar un mayor impacto emocional derivado del uso de la ropa para camuflar su figura, mientras que en los hombres la vestimenta está más asociada a su estado emocional.

En conjunto, este estudio revela que la autoevaluación emocional y la social, se relaciona con la función que se da a la ropa, aunque las diferencias de género destacan la necesidad

de explorar más a fondo cómo la vestimenta impacta de manera diferencial en hombres y mujeres. A pesar de los hallazgos, se deben considerar las limitaciones del estudio. En resumen, se recomienda que futuras investigaciones utilicen diseños mixtos o cualitativos para profundizar en la comprensión de la función que cumple la vestimenta, y se sugiere analizar las diferencias culturales para obtener una visión más completa de las dinámicas entre la ropa, la autoevaluación y las diferencias de género en diversos contextos ya que ésta se limita al contexto urbano de la ciudad. Además, los resultados indican que la relación entre la ropa y la autoevaluación no es uniforme, por lo que se propone explorar perfiles psicológicos individuales que determinen por qué algunas personas dependen más de la vestimenta para influir en su autoestima o autoconcepto que otras. Asimismo, estudios longitudinales permitirían observar cómo estas relaciones evolucionan a lo largo del tiempo y en diferentes etapas de la vida. Todo esto puede contribuir al diseño y mercadeo de las prendas de vestir.

Referencias

- Adam, H. & Galinsky, A.D. (2012). Cognición envuelta. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918-925. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.008>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Atienza, F., Moreno, Y., & Balaguer, I. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología Universitarias Tarraconensis*, 29-42.
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Carranza Esteban & R.F. & Bermúdez-Jaimes, M.E. (2017). Análisis psicométrico de la Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu en estudiantes universitarios de Tarapoto (Perú). *Interdisciplinaria*, 34 (2), 459-472.
- Cash, T.; Melnyk, S. & Hrabosky, J. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *The International Journal of Eating Disorders*. 35 (3), 305-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10264>
- Dubler, M., & Gurel, L. M. (1984). Depression: Relationships to clothing and appearance self-concept. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 21-26. <https://doi.org/10.1177/1077727X8401300104>
- García, F., & Musitu, G. (2014). *Autoconcepto Forma 5*. Madrid: TEA Ediciones.
- Hannover, B., & Kühner, U. (2002). "The Clothing Makes the Self" Via Knowledge Activation. *Journal of Applied Social Psychology*. 32. 2513 - 2525. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02754.x>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a Ed.). McGraw-Hill.

- Kaiser, S. B. (1983). Toward a contextual social psychology of clothing: A synthesis of symbolic interactionist and cognitive introduction theoretical perspectives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2, 1-9. <https://doi.org/10.1177/0887302X830020010>
- Kang, J.Y.M., Johnson, K., & Kim, J. (2013). Clothing functions and use of clothing to alter mood. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 23-52. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.762428>
- Keogan, K. (2013). *The relationship between clothing preference, self-concepts, and self-esteem*. [Paper required for the Bachelor of Arts Degree.] DBS School of Arts, Dublin. <https://esource.dbs.ie/server/api/core/bitstreams/8e917745-c7b9-4edf-b13f-8a927338ba9f/content>
- Kodzoman, D. (2019). Meaning of colors, body image and gender expression in fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2), 90-103. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>
- Kwon, Y.H. (1988). Effects of situational and individual influences on the selection of daily clothing. *Sage Journals*, 6, 6-12. <https://doi.org/10.1177/0887302X8800600402>
- Kwon, Y.-H., & Parham, E. S. (1994). Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 16-21. <https://doi.org/10.1177/0887302X9401200403>
- Lennon, S., & Davis, L. (1989). Clothing and human behavior from a social cognitive framework part I: Theoretical perspectives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7, 41-48. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700406>
- Llovet Rodríguez, C., & Díaz-Bustamante, M. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: La importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1(1), 21-38. <https://www.journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/635/221>
- Looney, S.W. (2018). Practical issues in sample size determination for correlation coefficient. *SM Journal of Biometrics & Biostatistics*, 3(1), 1027. <https://doi.org/10.36876/smjbb.1027>
- Malca, A., & Rivera, L. (2019). Clima social familiar ¿Qué relación tiene con el autoconcepto en adolescentes del Callao? *Revista de Investigación y Casos de Salud*, 4(2), 120-129. <https://doi.org/10.35626/casus.2.2019.208>
- Martínez, G., & Alfaro, A. (2019). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en estudiantes paceños. *Fides Et Ratio*, 17, 83-99.
- Masuch, C., & Hefferon, K. (2014). Understanding the links between positive psychology and fashion: A grounded theory analysis. *International Journal of Fashion Studies*, 1(2), 227-246. https://doi.org/10.1386/infs.1.2.227_1
- McNeill, L.S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 82-98. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2016-0077>
- Melchor, H., & Milena, S. (2007). La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 21, 1-12.
- Michavila Díaz, A. (2007). *El lenguaje del vestido*. Trabajo Dirigido Universitat Jaume. <https://bibliotecavirtualsenior.es/wp-content/uploads/antiguo/Proyectos/proyectos2007/lenguajevestido.pdf>
- Montoya Londoño, D., Dussán Lubert, C., Pinilla Sepúlveda, V., & Puente Ferreras, A. (2019). Estandarización de la Escala de autoconcepto AF5 en estudiantes universitarios colombianos. *Ansiedad y Estrés*, 2(2), 118-124.

- Nezlek, J., Mochort, E., & Cyprińska, M. (2018). Self-presentational motives and public self-consciousness: Why do people dress a certain way? *Journal of Personality*, 87(3), 648-660. <https://doi.org/10.1111/jopy.12423>
- Peluchette, J., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345-360. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1208>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodríguez Jaime, J. (2018). Estudio en cognición social: El vestuario y su vinculación como elemento de análisis en la comunicación no verbal. *Vivat Academia*, 143, 85-110. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.85-110>
- Rosenberg, M. (1965): *Society and the adolescent self-image*. Princenton University Press. Princenton. - (1979): *Conceiving the self-Basic Books*. Nueva York <https://www.docdroid.net/Vt9xpBg/society-and-the-adolescent-self-image-morris-rosenberg-1965-pdf#page=7>
- Rubin, A. (2009). *Statistics for evidence-based practice and evaluation*. Belmont, CA: Brooks/Cole. <https://doi.org/10.1177/0887302x0001800304>
- Silvia, C., Jiménez-Cruz, B., Ramos Rosales, J., Hernández, A., Brito, K., & Moreno, A. (2016). Adaptación del Inventario de Esquemas sobre la Apariencia-Revisado (ASI-R) para Población de Habla Hispana. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 12(42), 85-94. <https://www.aidep.org/sites/default/files/articles/R42/Art8.pdf>
- Sontag, M., & Lee, J. (2004). *Proximity of Clothing to Self-Scale*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 161-177. <https://doi.org/10.1177/0887302X0402200402>
- Stolovy, T. (2021). Styling the self: Clothing practices, personality traits, and body image among. *Frontiers in Psychology*, 12 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.719318>
- Tiggemann, M., & Andrew, R. (2012). Clothing choice, weight, and trait self-objectification. *Body Image*, 9, 409-412. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.02.003>
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6, 285-291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.002>
- Tinio, P.P. (2015). *Psychology of aesthetics. Society for the Psychology of Aesthetics, Creativity, & the Arts*. [Division 10 of the American Psychological Association Website]. <http://www.div10.org/psychology-aesthetics>
- Vingilyte, J., & Khadaroo, A. (2022). Personal clothing style and self-concept: Embracing the true, the ideal and the creative self. *Fashion, Style & Popular Culture*. https://doi.org/10.1386/fspc_00130_1

Abstract: This study analyzes the relationship between the functions that clothing has and levels of self-esteem, physical appearance self-perception, and self-concept in young people from the city of Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. The sample consisted of 405 participants aged between 18 and 30 years ($M = 22.2$; $SD = 3.3$), of which 60.7% ($n = 246$) were women, 38.5% ($n = 156$) were men, and 0.7% ($n = 3$) did not specify their gender.

The instruments used included the Clothing Function Scale by Kang, Johnson, and Kim, the Rosenberg Self-Esteem Scale, the Revised Appearance Scale (ASI-R), and three Self-Concept Scale Form 5 (AF-5) dimensions. The results revealed significant relationships between the camouflage function of clothing and self-esteem, physical self-perception, and self-concept. Additionally, there were relationships between the mood-lifting and individuality functions of clothing with physical self-perception and emotional and social self-concepts. These relationships differed between men and women.

Key words: Clothing - Self-esteem - Physical self-perception - Self-concept - Gender

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a relação entre as funções desempenhadas pela vestimenta e os níveis de autoestima, autopercepção da aparência física e autoconceito em jovens da cidade de Santa Cruz de la Sierra, Bolívia. A amostra foi composta por 405 participantes com idades entre 18 e 30 anos ($M = 22,2$; $DP = 3,3$), dos quais 60,7% ($n = 246$) eram mulheres, 38,5% ($n = 156$) homens e 0,7% ($n = 3$) não especificaram seu gênero. Os instrumentos utilizados incluíram a Escala de Função da Roupas de Kang, Johnson e Kim, a Escala de Autoestima de Rosenberg, a Escala de Aparência Revisada (ASI-R) e três dimensões da Escala de Autoconceito Forma 5 (AF-5). Os resultados revelaram relações significativas entre a função de camuflagem da roupa e a autoestima, a autopercepção física e o autoconceito. Também foram encontradas relações entre as funções de elevação do humor e de individualidade com a autopercepção física e o autoconceito emocional e social. Essas relações variaram de acordo com o gênero, mostrando diferenças entre homens e mulheres.

Palavras-chave: Vestimenta - Autoestima - Autopercepção física - Autoconceito - Gênero

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
