

31
2oj.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGON"

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA
ADOPCION DEL ROL SEXUAL DEL
ADOLESCENTE

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PEDAGOGIA
P R E S E N T A :
MA. DEL CARMEN VILLASEÑOR BELLO

SAN JUAN DE ARAGON, MEXICO

1987



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	6
ADOLESCENCIA	6
1.1 CONCEPTOS.....	7
1.2 DESARROLLO FISICO DEL ADOLESCENTE.....	20
1.3 SEXO Y SEXUALIDAD	22
1.4 ASPECTOS PSICOLOGICOS	28
1.5 CONDUCTA SEXUAL DEL ADOLESCENTE	31
CAPITULO II	42
PUBLICIDAD.....	42
2.1 PROCESO PUBLICITARIO.....	45
2.2 EL LENGUAJE Y SU FUNCION PUBLICITARIA	50
2.3 LA PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION.....	52
CAPITULO III.....	60
ADOLESCENCIA Y PUBLICIDAD.....	60
3.1 ENFOQUE PUBLICITARIO.....	61
3.2 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ADOPCION DEL ROL SEXUAL ADOLESCENTE.....	71
3.3 LA EDUCACION EN POBLACION COMO ALTERNATIVA ESCOLAR DE SOLUCION, LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ADOUSICION DE PATRONES SEXUALES SOCIALMENTE ESTABLECIDOS.....	75
CONCLUSIONES	84
BIBLIOGRAFIA	88
HEMEROGRAFIA.....	91

INTRODUCCION

Una de las principales preocupaciones del hombre ha sido poder conocerse a sí mismo, explicarse el cómo y por qué de los cambios físicos y su repercusión en la conducta de los individuos en cada una de las etapas de su desarrollo. De ellas, la adolescencia es la etapa que ha adquirido mayor importancia, por diversos motivos, entre los que podemos citar el número de individuos que actualmente es tán viviendo el período adolescente (aproximadamente el 70% de la po blación es menor de 25 años); y el considerar a la adolescencia como el período de transición entre la infancia y la edad adulta.

La adolescencia se puede considerar como el período que "... abarca... los cambios de conducta y de status social" dichos cambios de conducta servirán para su adaptación social, así como, para el establecimiento de su identidad, (Muuss, 1980). Esta etapa se caracteriza por una serie de cambios físicos y sexuales que van a provocar en el individuo "... reacciones psicológicas y emocionales" - que van a repercutir en la conducta del mismo, (Powell, 1981). Los factores sociales también pueden influir en la conducta del adolescente, así como, en el logro de su madurez, uno de estos factores es la publicidad, por lo que el motivo del presente trabajo es determinar hasta donde las pautas o patrones de conducta ofrecidos por la publicidad, pueden influir en la adopción del rol sexual del adolescente es lograr su adaptación a la sociedad en que vive para lo cual

es necesario que encuentre su identidad, es decir, que pueda definir se en todas las facetas de su vida y muy especialmente que conozca - su rol sexual.

Durante el período de búsqueda el adolescente es de gran vulnerabilidad a la influencia de la sociedad y por tanto de la comunicación persuasiva, esto se debe a que "...ofrece poca resistencia a las sugerencias.... especialmente cuando tales sugerencias provienen del grupo social al cual desee pertenecer," (Erickson, 1980).

En el proceso de socialización que vive el adolescente, la - publicidad juega un papel importante, pues, el publicista tratará de propiciar en el individuo formas sustitutivas de satisfacción de un deseo o impulso, ya que además de considerar las características generales del auditorio, da mayor valor al hecho de llamar la atención a partir del conocimiento de motivos, ansiedades y frustraciones de su público. (Wittaker, 1981).

Los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión y el cine, pueden considerarse como "los principales medios de divulgación y penetración, a través de noticias e ideas capaces de - provocar cambios de actitud." Para que estas noticias e ideas adquieran el carácter de persuasivos, es necesario, manejen incentivos, - que, en cierta medida, sirvan de recompensa al receptor de la comuni

cación para facilitar con ello su adopción, esta idea fue comprobada por Hovlan, Janis y Kelley (Rodríguez, 1985).

El trabajo que a continuación se presenta es el resultado del estudio realizado con la finalidad de precisar la relación que tiene la publicidad con la adopción de patrones de conducta socialmente aceptados para el sexo de cada individuo. De manera tal que la interpretación de la problemática permitió un acercamiento con la situación real en la que se ve inmerso el adolescente. Por las características de la investigación puede considerarse como un estudio descriptivo, según lo definen Rojas (1981) y Padua (1979).

El procedimiento consistió en definir los aspectos adolescencia y publicidad, a partir de una investigación documental de los mismos; con el propósito de conformar el marco de referencia que sirvió como base para contrastar, lo que dice la teoría con la opinión de publicistas, comunicólogos y la de los mismos adolescentes.

Se utilizó la entrevista como técnica principal de recopilación de información en dos de sus modalidades: Entrevista no estructurada y entrevista "standar" de final abierto (Selltiz, 1968). La primera de ellas se aplicó a los especialistas en comunicación y publicidad; este tipo de entrevista se apoya en un guión que evita salirse del tema que se este tratando, pero, a su vez favorece que el

entrevistado tenga mayor libertad en sus respuestas. El segundo tipo se aplicó a los adolescentes, con el propósito de lograr "una respuesta libre del sujeto", en relación a una misma pregunta. (Seltiz, - 1968).

Dadas las limitaciones de tiempo y costo para llevar a cabo el trabajo de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, intencional o selectivo, a partir del cual se seleccionaron "casos - que puedan ser 'representativos' de la población estudiada." (Rojas 1981). En lo referente a especialistas, se entrevistó a tres personas que se dedican a la publicidad en compañías privadas. (de la información proporcionada por ellos, sólo se expondrá la de la CIA. - DIESTE MERINO BBDO, ya que fue la más amplia y lo obtenido con los otros dos entrevistados coincide con lo expuesto por este informante). En cuanto a los adolescentes se decidió aplicar la entrevista a estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades de los cinco planteles (50 por plantel) del cuarto semestre cuyas edades fluctúan entre los 15 y 17 años de edad. La decisión de trabajar con estos adolescentes se tomó a partir de los siguientes razonamientos: por un lado, los - colegios, son de fácil acceso; encontrándose en ellos un gran número de adolescentes de diversos niveles socioeconómicos; y por otro lado el tipo de preparación que se recibe en ellos intenta proporcionar al estudiante los elementos de contraste con la realidad social.

La información recabada se presenta en tres capítulos.

El capítulo I denominado Adolescencia, comprende los conceptos de adolescencia que proponen las diferentes teorías que se ocupan de su análisis y las características físicas y psicológicas presentes en ella.

La publicidad y su carácter económico, social y psicológico serán abordados en el capítulo II.

El tercer capítulo contendrá el resultado de las entrevistas y la comparación de la teoría con la información recabada en las mismas. Además, en este capítulo, se presenta una propuesta basada en el Plan Nacional de Población, que se fundamenta en la propuesta denominada "Educación en Población" la cual tiene como objetivo prioritario proporcionar los elementos necesarios para que los individuos tengan conciencia de su función en el grupo social asimismo le ayudará a una mejor comprensión de su desarrollo como individuo y en el caso del adolescente favorecerá la adopción de su rol sexual, más reflexiva, que responda tanto a sus necesidades sociales como individuales.

CAPITULO I

ADOLESCENCIA

- 1.1 CONCEPTOS
- 1.2 DESARROLLO FISICO DEL ADOLESCENTE
- 1.3 SEXO Y SEXUALIDAD
- 1.4 ASPECTOS PSICOLOGICOS
- 1.5 CONDUCTA SEXUAL DEL ADOLESCENTE

CAPITULO I

ADOLESCENCIA

1.1 CONCEPTOS.

La adolescencia generalmente es concebida como el tránsito - de la vida dependiente a la independiente, supone cambios de conducta en el individuo, así como de status social.

En la actualidad existe un buen número de teorías que pretenden explicar en forma completa el período adolescente. A continuación se expondrán algunos aspectos necesarios para la conceptualización del período adolescente.

Existe una serie de cambios que pueden servir como indicadores en el inicio y fin del período adolescente.

COMIENZO DE LA ADOLESCENCIA

Pubertad.

Un año después de la pubertad.

Al presentarse la primera menstruación (niños).

A los 13 años.

FIN DE LA ADOLESCENCIA

Al completarse el desarrollo sexual.

A los 19 años.

Al término del crecimiento físico.

Al salir de la escuela secundaria.

COMIENZO DE LA ADOLESCENCIA

Al comenzar el "estirón".

Al ingresar a la secundaria
(7º grado).

FIN DE LA ADOLESCENCIA

Al contraer matrimonio.

Al lograr la independencia econó-
mica.

Al lograr la emancipación respec-
to a los padres.

Al alcanzar la madurez emocional
e intelectual.

A los 21 años (definición legal).

Cuadro No. 1.- Características que marcan comienzo y fin de la adole-
scencia, de Marvin Powell.

Se puede notar una gran coincidencia entre los acontecimien-
tos que marcan el inicio de la adolescencia, los cuales podemos ubi-
car en un período de tiempo comprendido entre los once y los quince
años; no así con los que marcan su final, ya que algunos de ellos se
pueden presentar entre los quince y los diecinueve años mientras que
los restantes generalmente se presentan en diferentes edades en la
vida de los individuos.

"Sociológicamente, la adolescencia es el período de transi-
ción que media entre la niñez dependiente y la edad adulta y autóno-
ma. Psicológicamente, es una 'situación marginal' en la cual han de

realizarse nuevas adaptaciones; aquellas que dentro de una sociedad dada distinguen la conducta infantil del comportamiento adulto. Cronológicamente, es el lapso que comprende desde aproximadamente los doce o trece años hasta los primeros años de la tercera década, con grandes variaciones individuales y culturales." (Muuss, 1980).

Para la Psicología Biogenética, la adolescencia es un período característico de "tormenta e ímpetu." Esta teoría explica la evolución del hombre como algo muy parecido a los cambios producidos en la historia de la humanidad. Intenta hacer corresponder el período adolescente con la etapa de turbulencia y cambios de la raza humana. Hall, representante de la teoría Biogenética, "percibía la vida emotiva del adolescente como una fluctuación entre varias tendencias contradictorias.... el adolescente desea la soledad y el aislamiento, pero al mismo tiempo se encuentra integrando grandes grupos y amistades." (Muuss, 1980).

Spranger, representante la teoría Geisteswisswnschafliche de la adolescencia, distingue tres pautas diferentes en el desarrollo adolescente. En la primera el joven se ve como otra persona al llegar a la madurez, en este período se presentan situaciones de crisis y de tensión que producen un cambio en la personalidad. En la segunda, es la adquisición de valores y de ideas culturales que no influyen en forma determinante en la personalidad y en la tercera, ya hay

una participación activa del adolescente por lograr un cambio y afirmarse a sí mismo. (Muusse, 1980).

Spranger dirige su atención a la comprensión de la "psyche" del adolescente. Deja sin abordar los aspectos fisiológicos y clínicos del desarrollo, asegura que las funciones psicológicas del individuo no se pueden explicar o comprender a partir del conocimiento de los procesos del crecimiento. El conocimiento reflexivo de sí mismo caracteriza el período de transición de la adolescencia.

Para él la adolescencia es concebida como un período caracterizado por cambios rápidos y profundos, trascendentales en la vida del individuo, en la que se presentará una diferenciación de su espacio vital. En esta etapa el individuo sufre gran inseguridad en cuanto a su conducta porque entra en una región cognoscitivamente no estructurada.

La aceptación en uno u otro grupo social, niños o adultos, estará determinada en cierta forma por el aspecto físico del individuo. Cada uno de estos grupos admite conductas diferentes a las del otro. Por lo que para la teoría Somatopsicológica del desarrollo, la adolescencia viene a ser una nueva situación psicológica en la cual para alcanzar la madurez será necesario establecer un equilibrio entre las valencias positivas y negativas que conforman la conducta -

adolescente. Su conducta se verá determinada además por valores y -
anhelos propios de la niñez y de la edad adulta.

Barker (1953), afirma que la conducta del adolescente está de
terminada por "valores" y anhelos tanto infantiles como adultos, -
debido a la situación marginal en la que se encuentra, provocada por
los cambios físicos que vive. (Muuss, 1980).

Gesell (1933), la adolescencia es la etapa decisiva de trans
misión entre la niñez y la edad adulta cuyo objetivo principal es -
que el individuo logre encontrarse a sí mismo, siendo más corto en -
las niñas por ser su desarrollo más rápido. Considera que la biolo-
gía además de explicar los cambios físicos, "crecimiento, secreción
glandular y el desarrollo de los caracteres sexuales primarios y se-
cundarios," nos permite explicar las aptitudes y actitudes que se -
presentan a partir de este período. (Muuss, 1980).

Desde el punto de vista de la teoría Antropológica los facto
res culturales juegan un papel importante en el proceso evolutivo,
"destaca la importancia de las instituciones sociales y de los facto
res culturales para el desarrollo humano," estas afirmaciones se -
fundamentan con los trabajos realizados por Mead (1979) y Benedick
(en Muuss, 1980) en las que se describen las costumbres y rituales -
de las comunidades primitivas, refiriéndose básicamente a los adoles
centes.

La teoría psicoanalítica explica el desarrollo a partir de tres instancias psíquicas: el ello, el yo y el super yo.

El ELLO, es la instancia genéticamente determinada que es regida por el principio del placer, contiene toda la energía del organismo y necesidades primarias; el YO regida por el principio de la realidad se forma con base en ella y para funcionar utiliza todos los procesos superiores del pensamiento, es la encargada de buscar el objeto adecuado que de satisfacción al principio del placer; el SUPER YO se presenta a partir del yo y está regido por el principio del deber ser, se refiere a las relaciones con los padres reglas y normas de conducta.

Esta teoría concibe el desarrollo por etapas.

"... Freud, sostiene que el niño pequeño atraviesa cinco fases definitivas en los primeros cinco o seis años de vida, y sólo dos o más en los quince años siguientes de la niñez y de la adolescencia..." - (Muuss, 1980).

La primer etapa denominada oral pasiva, se caracteriza por que en ella el niño a través de acciones como chupar, beber y comer logrará estímulos autoeróticos que producirán placer en la zona oral erógena. En la etapa sádico-oral, el niño encontrará placer mediante

la acción de morder durante el período de dentición. Durante la etapa anal la fuente del placer cambia de la región oral a la anal, logrando mayor placer cuando el niño "retiene y larga", obteniendo - con esto poder sobre sus padres. En estas etapas el yo no controla aún los impulsos del ello.

El interés por la manipulación de los órganos sexuales marca el comienzo de la fase fálica, toda la curiosidad que acaba de desarrollar atrae su atención hacia el problema del sexo. En esta fase además se inicia el narcisismo a la par del descubrimiento del yo. - Cuando el interés por la realidad que vive provoca que el principio de placer se subordine a la función de investigación de la realidad, presente en el yo, el individuo está pasando por un período llamado latencia, el cual concluye al iniciarse la pubertad. En la etapa genital afloran los impulsos sexuales; los instintos y los componentes sexuales se subordinan a la supremacía de la zona genital. A partir de los cambios producidos en la pubertad, surge la necesidad de encontrar un objeto sexual fuera del hogar.

"La sexualidad pubescente se manifiesta de tres maneras diferentes; A) por la excitación externa de la zona erógena; B) por la tensión interior y la - necesidad de dar salida a los productos sexuales... C) por la 'excitación sexual' psicológica, que podrá ser influida por los dos factores anteriores." (Muuss, 1980).

Ana Freud (1948) considera las mismas etapas del desarrollo de la personalidad, descritas por Freud, sólo que ella profundiza - sus estudios en el período adolescente. Considera que los cambios - psicológicos producidos al inicio de esta etapa, influyen en el aspecto psicológico del individuo, el equilibrio que existía entre el yo y el ello se pierde, el ello adquiere mayor poder sobre el yo; - por lo que una de las principales tareas de este período es el recuperar el equilibrio de las instancias.

El super yo se desarrolla a través de la adquisición de valores, mismos que al no ser acordes con la conducta del sujeto, provocarán en el ansiedad. "El individuo desarrolla el sentido del bien y del mal, y, consecuentemente sentimos de culpa toda vez que su conducta no coincide con su código moral." Este proceso se efectuará - durante el período de latencia. (Freud, 1948).

Cuando el logro del objetivo no se realiza por inhibiciones internas de la conciencia, el pubescente experimenta frustración. - Sin embargo, para evitar la frustración, el super yo, puede valerse del yo ideal.

Durante la pubertad A. Freud, señala que el individuo puede adoptar diversas actitudes frente a la actividad instintiva, señalados, como típicos del período: el ascetismo y la intelectualización del adolescente. Estos mecanismos supone, ya que se encontraban en -

el individuo, sólo que en este período adquiere mayor importancia. (Muuss, 1980).

El ascetismo de la pubertad puede considerarse como "la manifestación de un antagonismo innato primitivo y primario entre el yo y el instinto", que se refleja por una angustia ante la cantidad más que por la calidad instintiva que se deriva de una brusca "yuxtaposición" o en una "sucesión de renuncia". Es decir contraponen el goce o placer en sí mismos, del cual desconfían, prohibiciones en exceso severas, que no están dirigidas únicamente a la sexualidad, también se dirigen a "la comida, a el sueño y a los hábitos del vestido". -- (Freud, 1948, en Muuss, 1980).

La intelectualización se refiere al hecho de dirigir toda la fuerza de la libido a intereses abstractos o intelectuales, al utilizar este mecanismo de defensa el adolescente presenta una actitud positiva hacia la meditación, utilizar y hablar sobre temas abstractos. Siendo su principal tema de reflexión aquellos temas que están provocando el conflicto entre las instancias psíquicas.

El desarrollo es para Erickson un proceso evolutivo capaz de solucionar por sí mismo las crisis que se presenten en él, este proceso es experimentado universalmente y lleva consigo una secuencia - de acontecimientos biológicos, psicológicos y sociales.

Erickson (1980) considera en su teoría del desarrollo, ocho etapas, durante las cuales el propósito principal "lo constituye la adquisición de una identidad del yo." Estas etapas se encuentran en constante movimiento por lo que la personalidad del individuo nunca está completamente conformada; presentan la solución positiva y su contraparte negativa, distinguiéndose entre sí por el tema de desarrollo; cada una es considerada como un conflicto que en caso de resolverse en forma positiva afianza algo; en caso contrario se perjudica al mismo, integrándose en él la cualidad negativa. En cada frase se pueden presentar regresiones temporales, las cuales son consideradas como un "sub-producto natural del proceso de desarrollo" - (Erickson, 1980). A continuación se citan las ocho etapas.

1. Confianza vs desconfianza
2. Autonomía vs vergüenza o duda
3. Iniciativa vs culpa
4. Laboriosidad vs inferioridad
5. Identidad vs difusión del propio papel
6. Intimidad vs aislamiento
7. Fecundidad vs estancamiento
8. Integridad del yo vs aversión, desesperación

Para poder precisar como concibe Erickson al período adolescente, es necesario exponer en forma general las etapas del desarrollo que le anteceden.

Durante la primera fase se presentan en el niño una crisis - entre su sentido de confianza, que exige una sensación de seguridad física y relacional contra un sentido de la desconfianza. Aquí el - niño y la madre conjugarán esfuerzos para establecer la confianza a la vez que harán lo posible por resolver juntos los problemas que se presenten.

La segunda etapa corresponde así al afianzamiento de la autonomía al mismo tiempo que trata de superar las situaciones de duda y vergüenza que se le presentan por realizar su voluntad, ocurre entre los 18 meses y los tres años de edad. Así mismo el juego asume particular importancia durante la misma y "ofrece al niño un refugio seguro que le permite desarrollar su autonomía dentro de su propio conjunto de límites y leyes." (Maier, 1979). El juego ayuda al niño - en la resolución de esta etapa crítica, pues propicia situaciones en las que aprende a manejar sus dudas y vergüenzas.

La realización de la finalidad es la tarea principal de la tercera fase, esta se logrará cuando el niño adquiera un sentido de la iniciativa en contraposición con un sentido de culpa. Una vez - que el niño ha logrado establecer un sentido de la autonomía inicia un camino hacia nuevas conquistas que van más allá de su control interno y que implican una responsabilidad. A partir de este momento el grupo al que pertenece y el mismo nota que ya es considerado como

una persona, al mismo tiempo que comienza a tener cierta conciencia de su sexo.

Al tener y buscar una posición dentro del grupo con el que interrelaciona es el tema fundamental de la cuarta fase. Esta se presenta entre los siete y los once años de edad aproximadamente. El niño se apoya en la realización de actividades en las que es más competente ya que necesita asegurar situaciones que no lo lleven al fracaso. El juego adquiere otro matiz, en esta fase, ahora intenta plasmar en él situaciones de la vida real y al final de esta etapa va perdiendo importancia ya que ahora asimila una serie de valores propios del período adolescente. Este período corresponde al denominado por Freud, latencia. El conflicto denominado "identidad contra difusión del propio papel", corresponde al período de pubertad y adolescencia. Los cambios físicos son experimentados como una "amenaza a su imagen corporal y a su identidad del yo". (Erickson, 1980). El adolescente se preocupa tanto de lo que piensan los demás de él como de lo que siente de sí mismo y su propia identidad del yo, de ahí que intentará proyectar características de su yo, mismas que aún no define, en otra persona.

La tarea principal del adolescente es lograr adaptarse a la - sociedad (1) en que vive para lo cual es necesario que encuentre su identidad, es decir, que pueda definirse en todas las facetas de su vida y muy especialmente que conozca su función sexual, tanto de manera individual, ya que "en el adolescente, la identidad... esta es especialmente subordinada a la sexualidad..."; y como miembro de un - grupo social, de lo cual se deriva la necesidad de pertenecer a un - grupo que ayudará al adolescente a "...encontrar su propia identidad dentro del contexto social." (Erickson, 1980).

En esta etapa puede suceder que el adolescente, al no encontrar un papel con el que pueda identificarse y que le permita adaptarse a su sociedad, adopte pautas de conducta que sean rechazadas - socialmente, tal es el caso de la delincuencia.

(1) "Toda sociedad es una estructura organizada de un determinado grupo humano: esta compuesta de un conjunto de entidades, instituciones y actos sociales que en su conjunto son la representación de la totalidad de los miembros..." (Kaminsky, 1981).

El contexto social será todo aquello que provee de significado a la conducta humana en un momento y lugar determinado.

"Si la identidad no se establece satisfactoriamente en esa etapa, existe el riesgo de que el papel que ha de desempeñar como individuo se la aparezca difuso, cosa que pondrá en peligro el desarrollo ulterior del yo. Cuando esto se basa en una profunda duda en torno de la propia identidad sexual, no son nada raros los incidentes delictuosos y psicóticos" (Erickson, 1980).

1.2 DESARROLLO FISICO DEL ADOLESCENTE.

La adolescencia es una etapa que comienza con una serie de cambios fisiológicos, entre ellos "...crecimiento físico... cambio de dimensiones del cuerpo, a modificaciones hormonales y a unos impulsos sexuales más fuertes, al desarrollo de las características sexuales primarias y secundarias..." (Mussean, 1982). Esta serie de cambios son consecuencia del aumento de producción de hormonas activadoras de la glándula pituitaria anterior, ubicada inmediatamente debajo de la base del encéfalo. El hipotálamo madurado da la señal necesaria para el incremento hormonal, lo cual sucede en distintos momentos en los individuos.

Las glándulas endócrinas (tiroides, suprarrenales, testículos, ovarios) son estimuladas por las hormonas producidas por la glándula pituitaria, a partir de lo cual se da una activación de las

hormonas relacionads con el crecimiento y el desarrollo sexual (andrógenos, estrógenos y progestinas).

El aumento en la producción de hormonas, provocará también - una serie de cambios externos en el individuo como son el aumento de estatura y peso, así como , los cambios en proporción corporal y - fuerza.

El desarrollo sexual presenta ciertas peculiaridades dependientes del sexo del individuo, de la edad y diferencias individuales propiamente dichas.

En los varones la primer manifestación externa de desarrollo sexual, consiste en el aumento de crecimiento de los testículos y el escroto, poco después puede notarse el inicio en el crecimiento del pelo púbico. Una aceleración en el crecimiento del pene generalmente ocurre en el mismo período del estirón (aumento de estatura). El pelo axilar (corporal) y facial aparece aproximadamente dos años después del pelo pubiano, aunque esta es variable, en algunos casos el pelo axilar aparece antes.

Ya avanzada la pubertad, se presenta otro cambio en el adolescente, la voz se hace más grave o más baja, debido al aumento de la laringe y de las cuerdas vocales, las cuales aumentan casi al doble

de su tamaño. Este cambio puede ser muy brusco o bien presentarse - en forma gradual.

El comienzo de la elevación de los senos puede considerarse - como el primer indicio de maduración sexual en las niñas, aunque en algunos casos la aparición del vello púbico puede antecederle. Para lelamente al desarrollo de los senos, se inicia el crecimiento del - útero y la vagina así como, el agrandamiento de los labios y el clítoris. Cuando el "estirón" ha comenzado a detenerse, se presenta - la menarquía -edad en la que comienza la menstruación- la cual en relación con los otros cambios presentes en el desarrollo, tarda más en presentarse. A partir de lo cual la joven adolescente tardará en tre un año o año y medio para que su organismo esté preparado para - la concepción.

1.3 SEXO Y SEXUALIDAD

En este apartado se hace pertinente marcar las diferencias en tre sexo y sexualidad, por ser términos que comunmente se utilizan - como sinónimos.

Hablar de sexo corresponde únicamente a los aspectos biológicos del individuo, es decir "...a la forma y aspecto de nuestros ge nitales, tanto externos como internos" (Alvarez, 1984). El sexo pue

de definirse también, como el conjunto de características anatómicas y fisiológicas que en la especie humana diferencian al hombre y a la mujer..." (Enciclopedia "Educación de la Sexualidad Humana", 1982).

El sexo genético es determinado en el momento en que el óvulo es fecundado por el espermatozoide, siendo el padre, por medio de este último componente, quien determina el sexo (masculino o femenino) del nuevo ser.

La sexualidad es un concepto más amplio que comprende los factores biológicos, psicológicos y sociales del sexo del individuo, - siendo la base biológica de la sexualidad el sexo y las funciones - que con él se relacionan. A partir de la identidad sexual podemos - estudiar los factores psicológicos y el proceso de socialización el que determine el factor social de la misma. Es así que por sexualidad se entiende la expresión psicosocial de los individuos como seres sexuados en una sociedad determinada.

Para referirnos al rol sexual es necesario retomar la expresión psicosocial de la sexualidad, partiendo del conocimiento de la identidad sexual, que se compone de tres aspectos básicos que son: - identidad de género, rol de género y la orientación sexual. (Enciclopedia "Educación de la Sexualidad Humana", 1982).

El "estado psicológico en el que una persona llega a pensar... (y sentir)... soy mujer o soy hombre" se refiere a la identidad de género. (Cagnon, 1980). Es decir, cuando el individuo tiene conciencia de que pertenece a un sexo determinado. Esta identidad generalmente dependerá del sexo del individuo y de la imagen corporal del mismo, aunque en algunos casos encontramos que esta identidad puede alterarse, es decir, puede sentir o pensar como lo hacen las personas del sexo complementario. Es necesario precisar que el contenido de la identidad de género es más un producto social que resultado de la naturaleza biológica, masculina o femenina.

El rol de género se puede definir como "...todas aquellas actitudes y comportamientos que determinada sociedad establece como los adecuados y que deben definir a cada sexo" (Enciclopedia. "Educación de la sexualidad humana. 1982).

Es decir, "es el comportamiento, palabras y acciones que manifiestan el grado de conformidad de la persona en su expresión social, con lo que la cultura propia considera adecuado al sexo de asignación." (Giraldo, 1981).

El establecimiento de papeles sexuales se ha fundamentado en la superioridad masculina, que van desde justificaciones biológicas hasta sobrenaturales; que hablan por ejemplo de fuerza física, capa-

idad intelectual, o de la creación del hombre a imagen y semejanza de Dios, en donde la mujer proviene de una costilla del hombre. Con el paso del tiempo estos roles han sufrido cambios, aunque no sustanciales pues, sigue siendo el hombre el que tiene mayores privilegios sociales. El aprender a ser hombre o mujer, se inicia al interior de la familia desde el momento del nacimiento, quedando conformado el papel sexual al finalizar la adolescencia.

El rol de género responde a la identidad de género así como, a los usos y costumbres propios de cada época y lugar.

El individuo nace biológicamente determinado como masculino o femenino y, a través del proceso de socialización aprende los roles sexuales vigentes en la sociedad. Es decir, el individuo al nacer tiene un sexo biológico, es niña o niño, a partir de ahí la familia irá marcando los patrones de conducta a los que el individuo responderá y que son diferentes para hombres y mujeres; la niña se vestirá con colores claros, jugará con muñecas, deberá ser tierna y gustarle su hogar; el niño por el contrario, usará ropa en tonos más oscuros, no deberá mostrar sus sentimientos (si llega a tener un accidente no debe llorar porque los hombres son "machos"), el jugará con carros, máquinas, robots, adentrándose a la idea de que él será el que salga del hogar para traer lo necesario para vivir.

La orientación sexual se refiere a la preferencia que puede sentir un individuo para relacionarse sexualmente con otro de diferente o igual sexo. Es decir, "...el grado de preferencia que una persona tiene por actividades sexuales y/o afectivas con personas del mismo sexo, del sexo diferente o de ambos" (Giraldo, 1981).

El que una persona tenga una determinada preferencia u orientación sexual no depende de factores establecidos, sin embargo, tanto "la cultura, como elemento adicional de la sociedad, a nivel macrosocial y la familia a través del entrenamiento propio del sexo, de asignación y crianza, a nivel microsociales," pueden influir en la decisión del individuo por determinada orientación sexual. (Enciclopedia, Educación de la sexualidad humana, 1982).

La heterosexualidad, es la orientación que la sociedad y la familia aceptan y propician a través de las experiencias en la que las niñas deberán reforzar su femineidad y los niños su masculinidad. Aunque es el mismo grupo social, al que favorece otras orientaciones al separar a los individuos por sexo impidiendo el conocimiento de ambos sexos.

La orientación por la que el individuo tenga preferencia será dirigida por la cultura, representativa del grupo social y la familia, aunque "...el estímulo que excita eróticamente a alguien...

es independiente del sexo al cual uno cree pertenecer, o sea, a su - identificación sexual, y sólo por una disposición socialmente arbitraria es parte del papel sexual en el guión cultural de un pueblo." (Giraldo, 1981). Esta preferencia puede expresarse de tres formas: heterosexual, homosexual y bisexual.

En la primera de ellas la relación sexogenital y/o afectiva - se da entre sujetos de diferente sexo: la siguiente se refiere a una preferencia por tener relaciones sexogenitales y/o afectivas con individuos de su mismo sexo; el último caso, es el de aquellos sujetos que pueden relacionarse sexogenitalmente y/o afectivamente, con personas de ambos sexos.

Los factores sociales de la sexualidad se pueden explicar a - partir del proceso de socialización, mismo que se inicia desde que - el individuo establece su primer contacto con la familia, que es la primer institución social con la que el individuo tiene contactos. - Es a través de este proceso que el individuo va conformando su identidad sexual, lo que le permitirá manifestar su sexualidad en forma particular.

Como podrá verse el tratar de entender o explicar la sexualidad desde uno sólo de los factores que la integran no es posible, ya que cada uno de ellos tiene ingerencia en los otros.

En la conformación de los roles sexuales intervienen factores biopsicosociales y son el medio que favorece o condiciona la expresión de la sexualidad del individuo, además reflejan el concepto de sexualidad predominante en cada cultura.

Alvarez (1984), explica la sexualidad a través de tres elementos que son el sexo, rol sexual y la identidad de género. En donde - "el sexo es un concepto biológico, que remite, principalmente, a la genética y a las particularidades en el aspecto de cada uno de los - sexos; la identidad de género es un concepto psicológico que se refiere a la sensación de pertenecer a uno u otro sexo; y el papel - - sexual es un concepto social que comprende las actitudes y los comportamientos que la sociedad exige en función del sexo al que pertenece." Los elementos que presenta no difieren en su contenido de - los expuestos anteriormente, aunque, la relación que se establece entre estos es diferente, ya que la identidad sexual y los papeles - - sexuales los coloca al mismo nivel, mientras que para Girald (1981), es la identidad de género la expresión psicosocial de la sexualidad, misma que abarca los demás elementos, rol sexual, identidad sexual y orientación sexual.

1.4 ASPECTOS PSICOLOGICOS.

Los cambios físicos producidos en este período, van a repercutir en la identidad, que en este momento se encuentra en desarrollo,

en el individuo. "El desarrollo de un sentido de la propia identidad requiere el darse cuenta del propio yo como algo distinto o aparte de los demás... y un sentimiento de totalidad, es decir, de un sentimiento de autocongruencia, no sólo en el sentido de congruencia interna en un determinado momento, sino a lo largo del tiempo" - (Mussen, 1982).

El adolescente estará por tanto preocupado por el aspecto físico de su yo, entre otras cosas, el no sentirse dentro de la norma en este aspecto provocará en el adolescente angustia que repercutirá en su relación con los individuos de su misma edad, así como, en su adaptación con el mundo de los adultos.

Otro de los problemas que pueden causar cierto desajuste en el período adolescente, es la menstruación de las mujeres por diferentes motivos. Uno de ellos puede ser el hecho en sí, ya que las primeras menstruaciones algunas veces vienen acompañadas de ciertos malestares físicos (dolor de cintura, abdomen, etc.), que no permiten la realización o participación de la chica en actividades cotidianas. Durante los períodos que preceden y anteceden a la menstruación, también se pueden presentar trastornos como sería una mayor irritabilidad y sentimientos negativos. Las investigaciones hechas al respecto por Bardwick, Pai ge, entre otras han demostrado que una de las posibles causas de estos malestares, son las diversas hormonas femeninas, (Mussen, 1982).

La edad en la que se presenten, así como, la información recibida sobre la menstruación, puede ser otra de las causas de preocupación de la adolescente.

Por su parte, los adolescentes también tendrán motivos de - - preocupación al afrontar por primera vez la erección incontrolada o la eyaculación.

La erección puede ser motivo de orgullo en algunos casos, si lo considera como un "símbolo" de su naciente virilidad, aunque el hecho de no tener control sobre esta reacción puede ser un fuerte motivo de angustia. De la misma forma la primer eyaculación del flujo seminal puede ser causa de angustia, si el joven no cuenta con la información suficiente al respecto.

El desarrollo adolescente no queda en los cambios físicos presentes en el individuo, cognoscitivamente también tendrá cambios, - pues se empiezan a formar en el nuevas estructuras cognoscitivas.

El adolescente va ampliando su capacidad de reflexión elabora hipótesis o proposiciones teóricas que no se relacionan únicamente - con el "aquí" y "el ahora" además puede tratar de explicar como se encontrarán posteriormente. Ahora todo lo analiza y cuestiona.

Este desarrollo cognoscitivo es importante en la definición de un sentido de identidad, pues sus cuestionamientos generalmente van en torno a el conocimiento de sí mismo.

1.5 CONDUCTA SEXUAL DEL ADOLESCENTE.

Para explicar la conducta sexual del adolescente, se puede utilizar la metodología propuesta por Erickson (1980) y Blos (1981), quienes distinguen cuatro etapas, entre el inicio de la adolescencia hasta la estabilización de su identidad de adulto.

Antes de hablar de cada una de ellas es necesario precisar que el óptimo cumplimiento de la etapa adolescente dependerá del éxito con que se hayan cubierto cada una de ellas en los aspectos: biológico, psicológico y social.

Etapa de Aislamiento.

El primer cambio que va a presentar la conducta del adolescente, a partir de la presencia de los ajustes hormonales que está viviendo, es el de aislarse, del mundo y de su familia. Este aislamiento tiene dos causas, la primera de ellas es la necesidad del adolescente de comprender lo que está sucediendo en él, que está provocando cambios en su imagen corporal, así como el aumento de su impulso

sexual, que en este momento no puede entender ni canalizar.

Otra causa de este aislamiento "...se debe, en parte, al conflicto que surge entre la atracción erótica hacia los familiares del sexo opuesto y la prohibición terminante del incesto." (Enciclopedia, "Educación de la sexualidad humana," 1982).

En este período la forma de pensamiento del adolescente adopta una nueva modalidad ya que adquiere una mayor capacidad reflexiva y crítica que le permite la construcción de sistemas y teorías alejándose de lo real.

A partir de este momento el adolescente adquiere una serie de nuevas preocupaciones, de las que sobresale la de la propia fisonomía. Esta situación se debe básicamente a la diversidad con que se presenta el desarrollo en los adolescentes a la figura ideal y a las comparaciones que surgen entre ellos, ocasionando con ello desconcierto ante su nueva situación.

Los cambios tan rápidos que vive producen una desadaptación - en el adolescente pues ahora le cuesta trabajo reconocer su imagen - anterior siendo más torpes sus movimientos, esto afecta su estado de ánimo se alejan de la gente. Lo más difícil de aceptar es el hecho de que su imagen real no corresponde a la imagen ideal que se ha formado.

La etapa de aislamiento reviste características diferentes para el hombre y la mujer. En la adolescente la menstruación provocará actitudes diversas dependiendo del valor que a ella se dé. A partir de su aparición la chica puede ser considerada como "señorita" recibiendo, por parte de las personas que lo saben, un trato diferente, aunque no siempre se le prepare con la información suficiente al respecto.

En los varones se presentan las primeras eyaculaciones, las cuales serán relacionadas más directamente con el placer sexual que con la reproducción. La producción espontánea de estas puede provocar angustia en el adolescente por dos razones; una, es el hecho de no poder controlar su aparición y la otra, es el hecho de que esta situación no será bien vista socialmente por lo que al presentarse puede ser motivo de castigo.

Un recurso utilizado por los varones para liberarse de la figura de la madre activa es el rechazar a las demás mujeres, forman grupos o pandillas en los que las mujeres no pueden participar, pretende ignorarlas o negarlas y su relación con ellas siempre es agresiva. El verdadero propósito de la actitud es el evitar la angustia que les provoca la mujer. La conformación de grupos sirve a otra finalidad, que es, "colectizar la culpa, es decir, distribuirla al grupo como tal, lo que representa una defensa o un atenuante al 'ac-

cto indebido'." (Enciclopedia "Educación de la sexualidad humana, - 1982).

La liberación del impulso sexual aún no es controlada totalmente por el adolescente, por lo que cualquier estímulo tiene la posibilidad de asumir un carácter sexual la masturbación es la única actividad controlada por él, que le permite la liberación del impulso sexual, pero que a su vez puede ser la causa de mayor angustia, - pues la actividad masturbatoria no es bien vista socialmente. Pearson (1973), afirma que las relaciones sexuales prematuras (12, 13 ó 14 años), pueden perseguir el propósito de evitar la tan temida masturbación.

Esta etapa se caracteriza además por la afición a coleccionar cualquier cosa, con lo que de algún modo desplazan su energía hacia actividades más aceptadas totalmente.

Existen además otras formas de liberación de tensión sexual - expresados en síntomas transitorios como dolores de cabeza y de estómago, fobias, tartamudeos, tics nerviosos, etcétera.

En la adolescente se presenta una modalidad diferente, el impulso sexual está en vías de organización, aunque ya tiene una dirección definida, hacia el sexo masculino como objeto de amor.

La masturbación de la adolescente no presenta la misma angustia que para el varón, ya que esta puede realizarse sin la utilización de las manos debido a la conformación de su aparato sexual, lo que le permite prolongar la excitación por un tiempo mayor. Las fantasías, sueños y proyectos a futuro también la liberación del impulso sexual.

Etapa de orientación incierta de la sexualidad.

Esta segunda etapa se inicia cuando el adolescente logra un cierto dominio de su conducta. En ella la principal preocupación del adolescente es la búsqueda de una identificación con personas que no forman parte del grupo familiar.

Las instancias de la personalidad, el superyo y el yo, se debilitan, el primero debido a la ruptura con el vínculo familiar por lo que a partir de aquí funciona en forma independiente; en el caso del yo, el que no funcione, es consecuencia de lo que sucede al super yo. Esta situación provoca que el adolescente se sienta incomprendido.

Es la época de las grandes amistades, en ellas se busca una identificación con personas del mismo sexo que tengan aquellas características que el adolescente desearía tener lo que le permitirá el

enriquecimiento de su personalidad y el logro de su identidad bien diferenciado.

Para cada sexo se van a presentar distintos procesos.

La elección del amigo se hace a partir de las características con que cuenta la otra persona y que son las que el adolescente va a desearía tener. Freud (1917), nos dice sobre estas elecciones - que cualquiera que posea las cualidades sin las cuales el yo no puede alcanzar su ideal, será el que es amado.

En esta etapa el narcisismo infantil adquiere una nueva forma de expresión, ya que el adolescente es capaz de elaborar un juicio crítico de su propia persona y se da cuenta que la perfección no es real por lo que la proyecta "entonces al ideal del yo que es el - sustituto del narcisismo infantil" (Enciclopedia "Educación de la - Sexualidad Humana," 1982).

La homosexualidad latente o manifiesta puede presentarse en este período a causa de la no internalización de las características - admiradas en la otra persona, esto hace necesaria, la presencia del objeto poseedor de las mismas u objeto de amor.

Puede suceder también en esta fase que la presión del impulso sexual provoque el establecimiento de relaciones de tipo homosexual.

lo que no implica que la orientación sexual esté definida totalmente.

Las similitudes o diferencias remarcadas son aspectos que determinarán la elección de la amiga, en el caso de la adolescente. - La forma de expresar el amor a la amiga es diferente que la del varón, en este caso se espera recibir atención, afecto y cuidados. La liberación de tensión sexual se expresa por medio de cuentos, confidencias, pláticas, juegos, etcétera.

Es común que en esta fase la adolescente manifiesta conductas ambivalentes y cuestione abiertamente el sexo al que pertenece. Da mucha importancia al hecho de ser igual al hombre a consecuencia del valor social que este sexo tiene, como una forma de mantener su autoestima.

Etapa de apertura a la heterosexualidad.

La vida emocional del adolescente adquiere un nuevo matiz, - ahora puede elegir con que gente del sexo complementario quiere relacionarse. Esta decisión, ya tiene una dirección, "los impulsos pregenitales se han ubicado como una iniciación a la relación sexual coital" (Enciclopedia "La Educación de la Sexualidad Humana", 1982).

La relación heterosexual, tiene otro propósito que es el concimiento de la pareja, lo que le servirá para una mejor elección.

El narcisismo infantil resurge, como defensa al sentimiento - de rechazo presente en este período, causado por el rompimiento entre el adolescente y sus padres. Para que su relación de pareja asuma un carácter afectivo, de interacción es necesario que el narcisismo se reduzca. para esto existen formas como la fantasía y creatividad, que en esta etapa logran su máxima expresión. La fantasía, servirá para que el adolescente vaya logrando comprender la realidad y la dimensión de la misma: por su lado, la creatividad es la expresión personal de la forma en que percibe la realidad.

También ahora surge el "amor romántico", en el que es de - - gran importancia mantener a la pareja elegida, la cual se idealiza - al grado de lograr un sentido de pertenencia a nivel espiritual. Este tipo de amor ideal considera a su pareja como asexual, por lo que en las fantasías masturbatorias conscientes, arara vez aparece la no via en su lugar se presenta una chica considerada por él de "mala reputación."

En esta etapa, la relación heterosexual, también sirve de preparación para la futura relación coital, lo que sirve al descubrimiento de que la relación sexual, es algo natural.

Los mecanismos de defensa, trabajados por A. Freud, ascetismo e intelectualización, se presentan en este período con mayor intensidad.

El adolescente puede valorar la importancia de sus actos en el grupo social y es capaz de desarrollar teorías y sistemas, por otro lado, la instancia psíquica, el yo, adquiere nuevamente supremacía.

Etapa de consolidación.

Es la más breve de todas las etapas, en ella, el adolescente ya puede dirigir su energía hacia otro tipo de actividades, se incorpora a la vida productiva, puede hacer planes a largo plazo, conoce la responsabilidad que implica comprometerse. En cuanto a su relación de pareja, ya se tiene más claro que tipo de persona es la que se quiere como pareja, aunque en este tipo de elección nunca se puede hablar de un control total sobre la misma.

Hasta este punto se han descrito, los cambios presentes en las etapas del desarrollo sexual del adolescente, sin embargo, no se han aboradado las formas de liberación de la tensión sexual que tiene el adolescente considerando la participación de la sociedad para que estas se presenten. Estas formas de liberación son cuatro: abstinencia, masturbación, relaciones sexuales no maritales y la prostitución.

La abstinencia, que consiste en evitar el contacto de tipo sexual, es provocada generalmente por una educación en la que cual-

quier expresión positiva hacia la relación sexual es reprimida. Con ella se reduce la angustia del adolescente que podría ser provocada por el hecho de romper con las normas sociales. pero, a su vez, puede ser la causa de disfunciones sexuales, porque durante toda su vida ha visto la relación coital como algo malo o que no produce ningún placer.

La masturbación que consiste en la excitación de los órganos sexuales para producir placer, es también una forma de iniciación en la satisfacción de la relación sexual. La práctica de ésta actividad, cuando no ayuda al adolescente a la adquisición de formas de gratificación adultas, puede considerarse como nociva. En el caso contrario, sirve como medio de aproximación con el deseo del coito. Puede ser causa de angustia por la falta de aceptación social, por lo que al practicarla, apresurando el proceso para no ser sorprendido, se corre el riesgo de sufrir una disfunción sexual.

El tercer tipo de liberación de la tensión sexual denominando como relaciones sexuales no maritales se puede definir como la realización de la relación coital por personas de sexos diferentes que no se han casado, que pueden experimentar esta relación en su sentido más amplio. Aunque esta forma de liberación de la tensión sexual sea la más gratificante, también presenta un mayor número de inconvenientes; que a continuación enlistamos:

- Desvirtura el objeto de la relación en la búsqueda de la autosatisfacción, más que la satisfacción de la pareja.
- Se puede vivir la relación como "adecuada", por lo que no se intentará buscar formas de satisfacción del compañero.
- El embarazo no deseado que sea causa de abortos, madres solteras o matrimonios entre adolescentes el cual tendrá pocas posibilidades de éxito.

Finalmente la prostitución, en la que el dinero es el medio para lograr la relación sexual sin que interfiera el compromiso de carácter afectivo. Por este medio, el adolescente (ya que a las mujeres no se les permite) busca poner en práctica su potencialidad sexual, aunque por las características tan singulares de la experiencia ésta podría resultar frustrante. Además de provocar disfunciones sexuales, como la eyaculación precoz; puede ser la causa de enfermedades venéreas.

CAPITULO II

PUBLICIDAD

- 2.1 PROCESO PUBLICITARIO
- 2.2 EL LENGUAJE Y SU FUNCION PUBLICITARIA
- 2.3 LA PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION

CAPITULO II

PUBLICIDAD

La publicidad es el instrumento por medio del cual el público puede establecer una relación entre lo que necesita y desea con lo que el mercado le puede proporcionar, "...con todas sus realidades y simbolismos..." (Ferrer, 1985). Para lo cual es necesario que se establezca una comunicación, en la cual las imágenes son la esencia y la definición de los mismos símbolos a través de los cuales llegaremos al concepto.

Prieto (1984), considera que no es válido hablar de comunicación en general, sino, de procesos de comunicación los cuales se diferencian por la relación que se establezca entre los sujetos, la cual determinará a su vez los tipos de mensaje (características formales y alcance significativo), el medio y los resultados. La comunicación debe entenderse como una forma de relación social, en la que se distinguen principalmente dos procesos: autoritarios y participativos.

Se considera que un proceso de comunicación es participativo cuando: se busca la expresión grupal o individual así como la percep

ción del mensaje; el mensaje está en función del tema que se presenta y se propicia el diálogo y la profundización; se dirige hacia la expresión creativa y espontánea. Una relación participativa supone intercambio de opiniones, manejo de información variada, discusiones, selección y combinación de elementos formales, para la elaboración - de cualquier mensaje, lo que implica una responsabilidad conjunta y en la misma proporción.

El proceso de comunicación autoritaria (en el que se ubica a la publicidad) se caracteriza por que en él los elementos formales - así como el sentido final del mensaje son elaborados en función de la respuesta que van a provocar en el receptor (impacto o efecto); - no permiten el análisis crítico de su contenido al ofrecer versiones rígidas, es decir, se presenta una realidad única que debe aceptarse y que no requiere mayor esfuerzo para su interpretación con lo que - se propicia falta de interés al querer profundizar.

Este tipo de proceso busca principalmente persuadir al receptor, utilizando para ello todos los recursos ofrecidos por la retórica (que proporciona las reglas en la conformación de mensajes que pueden influir en el público) con el fin de lograr una respuesta firmativa.

Tomando en cuenta que la publicidad es el proceso de comunicación cuyo fin es lograr una determinada respuesta, por parte de la

persona que recibe el mensaje, puede ubicarse dentro del tipo de relación autoritaria.

2.1 PROCESO PUBLICITARIO.

En la antigüedad, el hombre tuvo la necesidad de comerciar y para anunciar sus productos realizó inscripciones en las paredes, - así como de papiros y de la palabra hablada. no es sino, hasta el - surgimiento de la imprenta que el anuncio escrito adquiere una gran importancia y de este modo la publicidad se desarrolla de una manera más eficaz, adquiriendo una mayor importancia.

Con la invención del micrófono y el fonógrafo, la publicidad y la producción avanza en forma paralela favoreciendo con ello la - circulación de los productos. Se puede decir que en este momento - surge verdaderamente la publicidad y se desarrollan un gran número - de métodos promocionales de ventas.

Los recursos modernos de comunicación sirven como reforzadores a los propósitos publicitarios, "el control de la conducta humana en la compra de mercancías a fin de educar al consumidor en las - necesidades de nuevos productos..." (Bernal, 1985), puede considerarse como el principal objeto de la publicidad.

Pero la participación de la publicidad no sólo afecta a los individuos que forman parte de la sociedad, sino, que es determinante en el proceso económico de la misma, al provocar directamente el consumo de artículos que el aparato productivo ofrece valiéndose de los medios de comunicación, que al ser utilizados en forma adecuada (a los propósitos de la publicidad), provocan la acción del consumidor consciente o inconsciente hacia la compra.

El sistema económico capitalista requiere los servicios de la publicidad, como reguladora y promotora, entre la producción y el consumo, es decir, servir como intermediaria a la satisfacción de de seos y necesidades del público, al presentar "con todas sus realidades y simbolismos" lo que el mercado ofrece. Para Ferrer (1985), la publicidad no es un fenómeno totalmente negativo, ya que ésta sirve para ampliar mercados, haciéndolos más accesibles, provocando a su vez el mejoramiento en la calidad de las mercancías, que compiten en el mercado; el flujo continuo de la oferta y la demanda.

La publicidad interpreta la ansiedad de la gente y la traduce, de modo que pueda utilizarla. Los consumidores no actúan mediante el uso de la razón, se basan más en la apariencia de las cosas, por lo que "...la publicidad viaja de lo objetivo a lo seductivo." - (Ferrer, 1985).

Antes de hablar de las características propias de la publicidad, es necesario definirla, para lo cual se expondrá la definición que se propuso en el Primer Coloquio Publicitario de la Ciudad de México, celebrado en 1969: "Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios" (Bernal, 1985).

La publicidad cumple además otra función íntegra o incorpora al individuo a la sociedad a partir de la transmisión de elementos culturales, que el mismo afirmará dentro de su personalidad como propio, es decir la publicidad lo socializa.

Amplía el conocimiento de deseos y realidades inmersos en el contorno, introduce al hombre en el ideal de vida, presentándole todo lo bueno y placentero que ello tiene, siendo la imaginación y la fantasía sus mejores aliados. De esta forma la publicidad presenta aquellas características de individuos que, de algún modo, sirven a la perpetuación del sistema social en el que se esté inmerso. "La publicidad es pues, el eslabón de continuidad en una economía de integración". Es ella quién establece la relación entre la producción y el consumo y a su vez determina el equilibrio entre ellos (Ferrer, 1985).

Es la publicidad también el reflejo de la realidad de nuestro tiempo, expresa los "deseos y gustos" de los integrantes del grupo social, y se sujeta a todos los cambios presentes en ellos, es decir, como expresión de la realidad del momento debe sujetarse al continuo cambio de ideales que presenta el grupo social. A su vez, reflejará las costumbres o características propias del grupo, siendo, la realidad particular de cada país lo que determine las características específicas de expresión de la publicidad.

Hasta este momento se ha expuesto, que la publicidad, como reflejo de la realidad social, se ha convertido en un producto de la - misma y de alguna manera ha ido reforzando su naturaleza social. Esto no quiere decir, que su función como promotora de mercancías se ha ya perdido, más bien se ha ido reforzando pues ahora el consumo está sujeto a la influencia de motivaciones o impulsos propios del grupo social, que expresen una cultura. En cierta medida ya no se consume el producto comercial por si mismo sino por lo que representa como - producto social.

La utilización del universo simbólico que facilita la conducción de las relaciones sociales y equilibra todo aquello que propicia al deseo humano, "constituye todo aquello que propicia el deseo humano, (Ferrer, 1985), y reafirman la naturaleza social de la misma. la realidad se expresa a través de símbolos, pero, éstas tam-

bién sirven como medio de evasión de la misma, al favorecer el tránsito entre la imaginación y la mente, por campos que habitualmente son objeto de estudios de la publicidad.

Finalmente diremos que la publicidad tiene ámbito natural, según Ferrer (1985), el mundo de las cosas y el deseo de la gente, - siendo uno de sus principales objetivos el incremento de los índices productivos para que a su vez los hombres dispongan de un número más alto de satisfactores. Cabe aclarar que el hecho de que exista un número de productos a disposición del consumidor no implica que pueda adquirirlos, pues esto dependerá tanto de su poder adquisitivo como de la fuerza de la publicidad que se haga a un determinado producto. La publicidad es la conciliadora entre el mundo de las necesidades y los deseos, pero, no es ella la que confiere el carácter de necesario a lo superfluo, sino, el hombre.

Para cumplir su función de enlace entre lo que el productor ofrece y lo que el hombre necesita, es necesario que la publicidad se exprese y esto lo hará a través del lenguaje. Este es el factor esencial para que el hombre manifieste su pensamiento, logrando con ello comunicar lo que necesita o en caso contrario para ofrecer un - satisfactor.

2.2 EL LENGUAJE Y SU FUNCION PUBLICITARIA.

El lenguaje provee a la publicidad de los elementos necesarios para lograr un fin, pero, la respuesta de los individuos estará determinada por la forma en que sea utilizado al elaborar el mensaje. Una imagen deberá expresarse en función de "lo que identifica y con lo que se identifica", para lo que se valdrá de un símbolo, mismo, - que será el equivalente de la imagen. El símbolo "es el signo intermediario que actúa entre la imagen y el concepto de ella." (Ferrer, 1985).

El significado de los símbolos no es el mismo de una sociedad a otra, ni en todos los momentos históricos de la misma, conforme se van modificando los ideales y la estructura social, va cambiando el lenguaje que se utiliza en ella. Ferrer (1985), afirma que el "lenguaje está hecho del uso... (y) ... del uso vive", lo coloquial y lo cotidiano son reflejados por él.

Para expresar su pensamiento el hombre se vale del lenguaje, pero, la forma en que lo haga, estará sujeta al código socialmente establecido. De esta forma el lenguaje se hace indispensable al pensamiento del hombre y en la misma medida de la publicidad; misma - que sin él no existiría. La publicidad se vale de todos aquellos - signos que el lenguaje le proporciona para la creación de sus mensa-

jes, los cuales siempre van más allá de lo que anuncian. A pesar - de ello no pierde la esencia de su función, que consiste en ampliar el radio comunicativo y satisfacer del hombre. El lenguaje publicitario afirma y utiliza el poder seductor de los objetivos al revalorarlos y presentarlos al hombre a través de las palabras. Es además el instrumento vital de la publicidad, que la une con el proceso de comunicación humana, al comprender lo que se dice y hacer comprender lo que se ve.

La utilización del lenguaje favorece la percepción de las cosas, al nombrarlas adquieren un significado y valor. La actitud que el hombre tenga hacia ellas dependerá en gran medida de la forma como las cosas son nombradas. El lenguaje publicitario se vale de la utilización de "sustantivos, adjetivos y verbos" que sirven a las funciones: informativa, sugestiva y de convencimiento del público hacia la interpretación de las cosas; a su vez, capta el significado específico y común de las cosas por los valores que encierran. Con el lenguaje publicitario se debe lograr que al presentar y representar las cosas el público las comprenda. El publicista según Ferrer (1985), "ha de cumplir esta atribución simbólica al poner los objetos al alcance de los sentidos humanos, en una especie de dilatación visual que ensancha la percepción y fija los valores representados."

El lenguaje publicitario es en esencia persuasivo, muestra - las cosas no sólo como se ven sino como se sienten; las hace comprensibles antes que explicables. El producto es presentado más por lo que el agente espera de él, que por lo que es en sí, a partir de la adecuación del mensaje. El propósito de esto, es crear ideas a partir de las cuales el producto se va a conocer y a desear, para provocar el consumo del mismo. Para la creación de ideas se auxilia, de - la gran gama de símbolos con los que cuenta el idioma; de esta manera, no sólo refleja las cosas como son sino que les da un aspecto - más atractivo y favorable.

Finalmente se expondrá como es concebido un "buen anuncio". Según Martineau, es aquel que "...mezcla en proporciones variables, la emoción y la lógica; ...pero el que cumple cabalmente su misión... es el que utiliza la alabanza al servicio de la verdad y el que pone la simpatía al servicio del convencimiento." (Ferrer, 1985). Y para lograrlo, es necesario, además de saber transmitirlo, contar con los elementos psicológicos, que permitan al publicista estar más cercano de las necesidades de su público.

2.3 LA PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION.

En el apartado anterior, se expusieron las funciones de la publicidad dentro del grupo social en el que está inmersa, las cuales

serían básicamente dos: como promotora de productos para lograr el consumo; y como socializadora, proporcionando pautas culturales y de conducta aceptadas por la sociedad.

Pero, esta última función, en lo referente a la conformación de conductas, es necesario profundizarla por la dimensión que la misma ha alcanzado. Para esto, se requiere estudiar el fenómeno desde una perspectiva psicológica sin perder de vista el carácter social del mismo.

Como se puntualizó anteriormente, la publicidad amplía el conocimiento de la realidad, sin embargo, su participación va más allá, intenta formar un tipo de personalidad que responda a las necesidades del sistema capitalista y que sirva a la continuación del mismo, a partir de lo anterior, es necesario remarcar que la confirmación de ese tipo de personalidad, "responda a una necesidad social convertida en imperativo (tanto para el sujeto para no ser excluido, como para el sistema para perpetuarse)". (Guinsberg, 1979).

El propósito fundamental es pues, integrar psicológicamente al sujeto a las estructuras sociales para que cumpla, consciente o inconscientemente con las pautas necesarias para tener una personalidad "ad-hoc" con el sistema social. Por lo que, no es raro encontrar que el control de la publicidad esté en manos de las clases en

el poder. La conformación de la personalidad necesaria para la subsistencia del sistema, presenta ciertas variaciones que de alguna manera son aceptables por la misma y que ya han sido consideradas por la publicidad.

Fromm (1962) define el carácter social como "el núcleo esencial de la estructura del carácter de la mayoría de los miembros de un grupo, núcleo que se ha desarrollado como resultado de las experiencias básicas y los modos de vida del grupo mismo". Este carácter social cumple la función de moldear las energías de los individuos - para que su conducta no sea la causa de una "discusión consciente" acerca de cumplir o no con las normas sociales se pretende más bien que actúe como tiene que hacerlo y, como lo quiere la cultura, lo - que además le proporcionará placer.

Moldear las conductas de los individuos es posible a partir - de la canalización de sus impulsos e incluso cambiar el sentido original de éstos. Al respecto al psicoanálisis freudiano puntualiza - el hecho de que el ser humano tiene la capacidad de controlar sus - pulsaciones, negándolas o cambiándolas, en el caso de las pulsaciones sexuales pueden ser sublimadas o reprimidas. Por otro lado, el tipo de personalidad no está dado de por sí, es decir, será determinada por las condiciones de formación histórica del grupo social y va variando conforme con el proceso social.

A partir de lo anteriormente expuesto, es posible afirmar que la principal función de la publicidad es proporcionar "una forma de vida, un modelo de hombre, una estructura social, cosas que el... (individuo) ...va incorporando y reforzando como sagradas, intocables racionales", (Guinsberg, 1970), continuamente una imagen de lo que debe ser considerado como "realidad", de los modelos de identificación aceptables, así como los mecanismos de defensa y la liberación de deseos a través de fantasías.

El individuo percibe el mensaje que se transmite en dos dimensiones: consciente e inconsciente, que darán un significado diferente al contenido del mismo. Esta situación podría ejemplificarse a partir del análisis realizado por Key (1978), del anuncio de ginebra Gilbey's London Dry, que apareció en la revista Time el 5 de julio de 1971, en el que "sólo se ve una botella de ginebra y un vaso de tom collins,... (el) ... lector... (al ver)... esta página... interpretará sólo lo que cabía dentro de sus conjuntos tradicionales o su oposición inducida culturalmente. Sin embargo, en nivel inconsciente el disparo hacia la motivación por la preferencia de la marca real (una orgía con cinco participantes) fue alimentado en sus inconscientes." Para lograr esto, cada uno de los elementos del conjunto tiene una función; los cubos de hielo, en el vaso de tom collins, presentan la silueta de las letras SEX, y de algunos rostros; la rebanada de limón sirve para delinear más claramente la letra S

de la palabra; la botella de ginebra y el tapón al reflejarse en la mesa, producen la silueta de la parte inferior del cuerpo de un hombre desnudo y excitado: "el hielo derretido en el tapón podría simbolizar el líquido seminal... el color verde sugiere paz y tranquilidad... (por lo que se puede suponer que)... la escena se desarrolla después del orgasmo,... (además)... entre el reflejo del vaso y la botella, pueden interpretarse la silueta de labios vaginales... (así como)... el clitoris... (que podría ser representado por la gota de agua que aparece en la parte superior de la abertura). Lo antes señalado debe ser tomado en cuenta al analizar los mensajes publicitarios ya que su contenido latente es diferente a su contenido manifiesto.

Esta última consideración es bien conocida por la clase poseedora de los medios masivos de comunicación, mismos que tratan de utilizar para impactar en los niveles inconscientes al individuo.

El contenido verbal del mensaje tiene un significado literal, que no es el único, ya que trae consigo una serie de significaciones simbólicas y de carácter colectivo, mismas que quedan a nivel inconsciente. Para lograr que estos mensajes funcionen conforme a lo planeado, es necesario contar con el apoyo de especialistas en materia publicitaria y es aquí cuando el papel de los persuasores cobra importancia. La función de los persuasores es presentar situaciones -

que de alguna forma influyen en nuestro comportamiento, se auxilian del conocimiento de ansiedades, complejos de culpa, bloqueos emotivos, sueños en vigilia; que no son expresados conscientemente, pero, que obligan al sujeto a actuar en forma convulsiva o impulsiva. En este proceso participan también los analistas motivacionales, que son los directamente responsables de investigar los motivos que inducen al consumo y que se auxilian de técnicas que le permiten llegar al inconsciente de las personas, ya que, "por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia." (Packard, 1985).

El propósito de los medios publicitarios, al tratar de conformar un tipo de personalidad es el centro de los "yo" de los integrantes de un grupo social. Su busca... la creación... de un determinado tipo de "yo", donde la realidad no parezca sustituir el principio del placer sino confirmar "otro placer" sustitutivo pero que conforme al individuo a enfrentar situaciones de angustia o displacer, pero finalmente cumple su objetivo, que es continuar el sistema.

La conformación de un modelo de personalidad, está determinado, según el psicoanálisis por identificaciones, las cuales se dan a partir de la selección, inclusión y eliminación, de elementos tomados de otras personas o bien de la percepción que de esas personas se tiene. "La personalidad se construye y se diferencia mediante -

una serie de identificaciones." (Laplanche y Pontalis, 1971). Los mensajes publicitarios proporcionan imágenes con los que el público se identifica, al grado de perder su propia identidad por la internalización de la figura de otros, integrando de esta forma el tipo de personalidad que la sociedad necesita.

Los medios de comunicación refuerzan permanentemente los roles de hombre y de mujer, a través de los mensajes que marcan los patrones de comportamiento sexual, aceptados socialmente, cabe aclarar que estos roles son iniciados al interior de la familia.

Sus mensajes tratan de reflejar el rol asignado a cada sexo, cuando se trata de la mujer, ésta debe ser abnegada, buena ama de casa, madre responsable; o bien, puede ser objeto sexual, una mujer sensual, cuyo tiempo está dedicado a satisfacer los requerimientos de su hombre, y que no son lavar ropa o preparar comida, sino, acompañarlo a determinados lugares, lucir siempre "deseable", de manera que el hombre pueda sentirse satisfecho de ella con lo cual afirmará su masculinidad; en los dos casos son siempre controlados por el hombre. Los anuncios de detergentes como: Fab, Salvo, Ariel; de pastas para sopa: Instan Ramen, Gamesa; de artículos para la limpieza del hogar como: Ajax Amonia, Maestro Limpio, Fibras Destello, Fibras Ajax; cremas para las manos como: Vasenol, Atrix; son algunos de los muchos anuncios que sirven para reforzar el primer tipo de conducta en las mujeres. El segundo tipo lo refuerzan anuncios como

los de perfumes Avón, Ciyó, Chanel, Ives Saint Larent, Vanderbilt; -
desodorantes como: Limara, Mistral; medias Alive, Foreva, Dorian -
Grey, Elite; o artículos para el cuidado de la piel y el cabello co
mo: Nivea Milk, Lancôme, Valence de Loreal, Suractif de Lancaster,
etc.

En el caso del hombre su función es la de proveer económicamente a la familia, ya que esta situación permite afirmar su dominio dentro de ésta y del grupo social, a partir de los mensajes se les enseña que aunque las dos actitudes no son bien vistas es preferible que descargue su agresión en la mujer y no contra su grupo social, - esto puede verse en anuncios como los de cigarros Marlobor, Kent, Raleigh; perfumes como: Antaus, Drakkar, Jován Musk Oil, etcétera. Como estos aruncios existen muchos más, todos dispersos en los lugares que el público, dentro de ellos los adolescentes, frecuenta de camino a la escuela, al trabajo, o al supermercado.

CAPITULO III

ADOLESCENCIA Y PUBLICIDAD

- 3.1 ENFOQUE PUBLICITARIO
- 3.2 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ADOPCION DEL ROL SEXUAL ADOLESCENTE.
- 3.3 LA EDUCACION EN POBLACION COMO ALTERNATIVA ESCOLAR DE SOLUCION, LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ADQUISICION DE PATRONES SEXUALES SOCIALMENTE ESTABLECIDOS.

CAPITULO III

ADOLESCENCIA Y PUBLICIDAD

3.1 ENFOQUE PUBLICITARIO.

En este inciso se presentarán algunos aspectos tomados de la práctica diaria de lo que es la publicidad y la forma en que abordan lo referente a los roles sexuales, para lo cual se expondrá la información proporcionada en la agencia publicitaria Dieste Merino - - BBDO, S.A. de C.V., la cual forma parte de un consorcio internacional, responsable de la publicidad de productos como: Pepsi, Sabritas, Guillet, Obao y Wella, entre otros.

Una agencia de publicidad se divide en cuatro áreas o departamentos, que son: Creativa, Producción, Medios y Recursos Humanos y Administrativos.

En el departamento CREATIVO la actividad principal consiste en la creación de los guiones para los anuncios publicitarios. Para esto es necesario contar con una gran creatividad e imaginación además de conocer las características del producto y las del público que será el consumidor más probable. Los argumentos que se utilicen en los anuncios no deberán caer en la mentira evidente, aunque debe-

rán abundar en las bondades del producto, de manera tal que convenza al consumidor que debe adquirir el artículo.

En el área de PRODUCCION el trabajo consiste en la filmación y producción de la idea propuesta en el departamento creativo. A partir de este momento tendrán que buscarse: actores, locaciones, directores de escena o directamente contratar los servicios de una compañía que se dedique a la filmación del anuncio (esta contratación - se hace dependiendo de la calidad del trabajo y de las posibilidades del cliente). El costo del anuncio puede ser hasta de veinte millones de pesos, esto depende de la espectacularidad del anuncio o de los efectos especiales que se requieran para el mismo.

Ya listo el anuncio es necesario transmitirlo, el departamento de MEDIOS es el encargado de buscar los tiempos o espacios, en los medios de comunicación, que servirán para tal efecto. Para la selección del medio y el horario se toman en cuenta entre otras cosas:

- Quienes pueden ser los principales consumidores del producto;
- El "rating" o índice de popularidad del programa; y
- El tipo y características del auditorio del mismo.

Uno de los departamentos de la agencia publicitaria es el de RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRATIVO, en el se lleva a cabo la contabilidad de la agencia, es decir, el control de los ingresos para pagos de producción y de utilización de los medios, así como, lo correspondiente a la agencia por sus servicios; se controlan a su vez gastos de representación de la agencia, como responsable de la publicidad - del cliente. Otra de sus funciones es la selección del personal, - que reúna los requisitos necesarios, técnicos, creativos y contables, para formar parte de los recursos humanos de la agencia.

La agencia publicitaria tiene como objetivo lograr el consumo de los productos que ahí se anuncian. Al realizar el anuncio, el propósito que guía la actividad es lograr que el producto que se anuncia se venda. Su interés no es que el sujeto adquiriera pautas de conducta, además del consumo pero, se auxilian de las que existen para lograrlo presentando en unos segundos una determinada situación (que bien puede vivirse si se adquiere el producto).

Al comparar esta información con los trabajos realizados por Guinsberg (1978), se puede apreciar que la información disfraza los efectos que pudiera tener la publicidad en la conducta de los sujetos, ya que el producto tiene que ser anunciado por "alguien" y ese alguien posee características personales, que aparentemente están de acuerdo con lo socialmente aceptado. De esta manera la personalidad

del consumidor se estará formando a partir de una serie de identificaciones con los modelos que el publicista le presente. Por lo que los anuncios publicitarios si influyen en la adopción de pautas de conducta, entre ellas el rol sexual socialmente aceptado, se muestra a la mujer desde dos ángulos, en uno la mujer es abnegada cuida el hogar y vive para su esposo y su familia; el otro, es el de aquella mujer que goza con el placer que produce su presencia ante los hombres y que sólo es vista como objeto sexual. El hombre es presentado como hombre de negocios, o como un aser audaz que disfruta de la aventura y de las mujeres que desee. Toda esta información es asimilada por el adolescente, que en este período está tratando de conformar una personalidad equilibrada, y empieza a identificarse con los modelos presentes.

En lo referente a estudios profundos que expliquen ciertas -- condiciones que provoquen el consumo, para la realización de los anuncios, así como de los efectos de los mismos en los individuos, por parte de la agencia publicitaria que se visitó, no se llevan a cabo en México. Sin embargo, no trabajan sin información, ya que en lo referente a las causas que inducen al consumo, cuentan con las investigaciones realizadas en Estados Unidos por la gencia publicitaria con la que están asociados.

En cuanto a los efectos de la publicidad, el Instituto Nacional del Consumidor publica frecuentemente artículos en los cuales se

informa de los cambios de conducta o de intereses que provoca la publicidad en los consumidores y en algunos casos en los adolescentes. Tal es el caso de un artículo publicado en Salinas 1981, en el que se realiza un estudio del motivo por el que se utiliza el grupo musical Menudo para promocionar artículos como cascos protectores para motocicletas, revistas con el nombre del producto, camisetas, pantalones, crema dental, cepillos, peinetas, tazas, adornos, llaveros, joyería de fantasía y otros más, mismos que no tienen nada que ver con el grupo; también se analiza el efecto que tiene esta publicidad en los jóvenes, en este caso es mayor en las chicas entre los 12 y 14 años, pues, en este momento ellas empiezan a sentir atracción por los chicos y la necesidad de ser aceptadas por ellos. En este estudio, los responsables de la publicidad del grupo, afirman que ésta se basa en todos aquellos deseos y necesidades propios de la etapa adolescente por lo que la creación y el éxito del grupo no son resultado de la casualidad, sino de la forma en que este pueda resolver las necesidades inconscientes del público al que está dirigido.

Otro artículo que nos muestra como influye la publicidad en la adquisición de conductas, es el que aparece en la revista del Consumidor publicada en diciembre de 1980, en este caso se cuestiona la moda de los patines que ha desplazado rápidamente a la patineta y la causa principal es no quedarse fuera del grupo de iguales ya que

esto equivaldría a quedarse solo y humillado. Los chicos y chicas patinadores tendrán una edad entre los 10 y los 20 años cuya única - - preocupación consistirá en contar con unos patines de moda con los - que pueda realizar las mismas actividades que sus compañeros de grupo. En la contraportada de otra revista del Consumidor editada el - mes de agosto de 1986, se presenta brevemente un juicio al anuncio - de cigarros Montana, en el que se presenta una joven bailarina que - "expresa, después de fumar y antes de someterse a una audición, que bailaré como nunca". Y se cuestiona la relación que pudiera tener una actividad como el baile con el gusto por los cigarrillo, expresando la incompatibilidad entre las mismas. Es necesario aclarar, que a pesar de que esta revista "denuncia" los efectos de la publicidad en los individuos, no lleva, a cabo análisis profundos de las causas que los motivos (en caso de realizarlos, no aparecen en la pu blicación).

El publicista considera a la persona como transmisora y recep tora de símbolos y mensajes, en donde la comunicación es el medio pa ra influir o afectar a la sociedad que es concebida como una masa - humana. La comunicación adquiere a partir de lo mencionado anterior mente, características especiales que la igualan con la retórica an tigua en cuanto al fin que persiguen, y que es "...la búsqueda y uti lización de todos los medios de persuasión que se tengan al alcance (y que en la actualidad van más allá de la utilización del lenguaje oral);... nos comunicamos para influir intencionalmente."(Barragán, 1981).

El estado mexicano, en un esfuerzo por cambiar esta concepción de comunicación, se reserva el derecho de determinar la utilización y espacio de la comunicación masiva, sujeto a concesión y permiso, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 en sus artículos 2º. y 5º. El artículo 2º. "se refiere a la concesión o permiso para la utilización de canales para la difusión de noticias, ideas o imágenes, como medios de información y expresión"; y el artículo 5º. trata de los fines que debe perseguir la utilización de los medios de comunicación masiva, "...afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares, evitar influencias nocivas o perturbadoras del desarrollo de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo; así como fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional, la amistad y cooperación internacionales."

A pesar de todo la publicidad logra su propósito, utilizando efectos subliminales, que no serán percibidos a nivel consciente y que, sin embargo, quedarán registrados en el cerebro. Este registro se lleva a cabo a través de la percepción visual, en donde "...todos los detalles mínimos en el nivel inconsciente de ...(una)... fotografía... (por ejemplo)... son registrados instantáneamente en el cerebro... (mientras que)... sólo ciertos detalles, con frecuencia que queremos ver o con los que nos podemos indentificar, se filtran hacia la conciencia consciente." (Key, 1978). Para ejemplificar lo

anterior consideremos un anuncio de "shampoo" Wella, que presenta - chicas jóvenes y bonitas con el cabello siempre bien arreglado y en el que aparece un seno femenino que no es percibido conscientemente, pues, es presentado en una fracción de tiempo muy pequeña que sólo - podrá ser registrada en el cerebro a nivel inconsciente. En tales - circunstancias es probable que el sujeto, expuesto al anuncio, no pue - da captar o no sepa con certeza que es aquello que le ofrece Wella - además del "shampu", sin embargo, cada que éste aparezca en la pan - talla de su televisión es probable que seguirá viéndolo.

Además de la implantación de este tipo de mensajes visuales, existen otras técnicas, como son: auditivos, utilizados "....a inten - sidades de volumen bajos en diversas velocidades de frecuencia, altas como bajas, todos... (los cuales)... pasan desaparcibidos para el - consciente." (Key, 1978).

La utilización del taquistoscopio, instrumento que posibilita la introducción o exposición de mensajes, en programas televisados o películas, a velocidades altas. El mensaje se trasmite cada cinco - minutos a $1/3000$ de segundo, lo que dificulta la percepción cons - ciente del mismo, sin embargo, no presentará mayor dificultad para ser percibido por el inconsciente. La efectividad de esta técnica - ha sido ampliamente demostrada, aunque al ser utilizada se corre el riesgo de ser descubierto, ya que las luces emitidas por el taquis-

toscopio pueden ser visibles si se utiliza un osciloscopio.

Una técnica que no es completamente subliminal, es la denominada 'camuflaje', que consiste en la presentación de una secuencia rápida, que pondrá alerta al sujeto, seguida de otras más lentas, - más largas y menos atractivas que la primera, pero, que servirán para encubrirla. La primer secuencia no se recordará conscientemente y "sin embargo, el efecto emocional de la... (misma)... se prolonga rá hacia los demás." (Key, 1978).

El 'simbolismo arquetípico' se refiere a los símbolos que han surgido a través del tiempo en diferentes lugares, que son similares en su significado. Estos significados pueden considerarse"... la ba se sobre la cual la percepción se convierte en algo profundamente - significativo...". Para la utilización de esta técnica es necesario penetrar en el inconsciente de los individuos hacia la identificación de símbolos y el significado de los mismos. La simbología arquetípica gira en dos dimensiones de la vida cotidiana, el origen y el fin; cada una de ellas asociada con las situaciones que las anteceden y preceden (procreación, nacimiento, amor, relaciones sexuales; agresión y violencia), (Key, 1978).

Finalmente se presentará la técnica subliminal que ha tenido mejores resultados y que por la misma razón es utilizada en un gran número de anuncios publicitarios, esta técnica se conoce como 'imbuir o fijar' y consiste en la "...práctica de ocultar en el fondo de los anuncios palabras o figuras cargadas emocionalmente." Las palabras y figuras presentes en los anuncios difícilmente podrán ser percibidas a nivel consciente, pero, se fijarán instantáneamente en el inconsciente del individuo. Esta técnica puede realizarse por medio de la fotografía, en donde "un fotógrafo retrata un modelo y refuerzos. Estos son fotografiados a digamos 1/150 de segundo. Entonces puede hacerse una segunda exposición a 1/1000 de segundo en la cual solamente se fotografía la palabra SEXO como una impresión borrosa a través de alguna parte, de la fotografía original... (así mismo se puede imbuir al)... pintar el mosaico de SEXO en la placa en ácido en donde las palabras están grabadas en forma ligera a lo largo de la placa." También se puede imbuir o fijar, dejando "la ilusión sobre cubos de hielo y otros reflejos o dibujos del arreglo" esta impresión solamente la realizan artistas que tienen conocimiento de la técnica, aunque en algunos es posible encontrar palabras imbuídas de manea involuntaria a nivel consciente.

La publicidad puede ofrecer también, en los anuncios, situaciones ideales asociadas con la adquisición de productos (esta asociación puede ser un poco más consciente), como en el caso citado -

con anterioridad de los cigarros Montana o en los anuncios de Pepsi-Cola, en los que se presentan grupos de jóvenes siempre alegres independientemente de la actividad que estén realizando, lo importante parece ser la convivencia que se deriva de la adquisición del refresco.

La presentación de situaciones ideales en los anuncios, trae consigo la conformación de patrones sexuales socialmente aceptados, que el individuo adolescente irá integrando a su personalidad. Cabe aclarar que el primer determinante del rol sexual, es el grupo familiar ya la publicidad servirá para reforzarlo o en algunos casos cambiarlo.

3.2 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ADOPCION DEL ROL SEXUAL DEL ADOLESCENTE.

Ya se habló del punto de vista del experto en publicidad en el inciso anterior, a continuación se presenta la información que arrojaron 150 entrevistas llevadas a cabo con alumnos de los cinco planteles del Colegio de Ciencias y Humanidades del 4º semestre con edades entre los 15 y 17 años, aplicadas el mes de agosto de 1986.

Para poder determinar la frecuencia con la que están sometidos a los efectos publicitarios fue necesario cuestionar acerca de -

los programas de televisión que ven, el tiempo que escuchan radio, - cuáles son los anuncios que llaman más su atención, que ropa les gusta usar, las actividades que realizan con más agrado, el papel de la mujer y el hombre dentro de la sociedad. A partir de lo cual se obtuvo la siguiente información: en lo que se refiere a televisión gustan de los programas vespertinos y algunos nocturnos (telenovelas, - películas nacionales y extranjeras, programas musicales, de ficción y policíacos), en estos horarios es posible estar expuestos a una gran gama de anuncios publicitarios, que aunque afirman no atender, de alguna manera influyen en su modo de pensar. Los anuncios de radio también tienen un papel importante en la determinación de roles sexuales, aunque por no contar con el apoyo visual, no causan el mismo efecto que los anuncios televisados, esta idea es apoyada por Guinsberg (1978), que realizó un análisis sobre el papel de los medios masivos en la conformación de la personalidad.

También se encontró que los anuncios destinados a ellos "como consumidores" lograban su objetivo, además de provocar el consumo, - llamar la atención, a este respecto respondieron que los anuncios en general, siempre tienen "algo" que llama su atención, ese "algo" - no pueden definirlo con claridad, pero, sienten que está presente, - pues su reacción ante algunos de los anuncios generalmente coincide. Un caso concreto, lo citó un muchacho de 16 años, es un anuncio de brandy, que siempre llamó su atención (la marca no se cita, ya que -

El entrevistado no indica en su respuesta este dato), en el se utiliza la figura de una mujer desnuda en el interior de la bebida ya preparada (esta información la conoció recientemente y le permitió explicarse el por qué de su actitud).

Los adolescentes no aceptan que esta publicidad puede influir en patrones de conducta que no sean el consumo, pero, a través de la entrevista fue posible detectar que sucede en la conformación de su rol sexual. Conciben al hombre como el proveedor familiar, el que decide dentro de la familia, quien de alguna manera tienen mayor libertad para relacionarse fuera del hogar; como características ideales debe ser atrevido, firme, simpático, de buen gusto, recio, romántico, (esto último sólo en determinados casos).

La mujer, debe ser bonita, con buena figura, coqueta, romántica, seria, buena ama de casa, madre responsable, limpia y no tan libre para relacionarse fuera del hogar (estas son las mismas características empleadas en los mensajes publicitarios).

En el caso de los anuncios en los que se utilizan adolescentes, se empieza a marcar la diferencia sexual en cuanto a su rol social.

Esto puede observarse en los anuncios de Montana. En uno de ellos, el comercial gira alrededor de una chica bailarina, esta acti

vidad se acepta en las mujeres; y en el otro caso se presenta un basterista, actividad que es menos común en las mujeres. De esta gamma el adolescente tiene suficiente para elegir cual es el rol que desempeñará como adulto. Es importante mencionar que algunos de ellos se dan cuenta que los antes citados no son los roles sexuales más convenientes, sin embargo, son establecidos por la sociedad y del respeto que se tenga de ellos dependerá su mejor adaptación a la sociedad. Además hay que recordar que existen otros canales de socialización que influyen en la determinación de roles sexuales socialmente aceptados, como son la familia, la escuela, la religión, las leyes y los grupos de amigos.

Al comparar esta información con el estudio realizado por Guinberg (1978) referente al "papel de los medios masivos en la conformación de la personalidad", donde realiza un análisis que le permite conocer las posibles causas por las que los individuos actúan de determinada forma a partir de la influencia de los medios de comunicación, (en los que la publicidad juega un papel importante), se encuentra una gran coincidencia en cuanto a la definición de roles sexuales por la publicidad y la forma en que los definen los adolescentes. A partir del análisis de la situación presentada, es necesario proponer alternativas que solucionen o ayuden a disminuir el efecto publicitario en los adolescentes.

3.3 LA EDUCACION EN POBLACION COMO ALTERNATIVA ESCOLAR DE SOLUCION.

La adquisición de pautas de conducta como resultado de la influencia publicitaria, es una situación que en la actualidad ha adquirido mayor importancia por las consecuencias que trae consigo, en el grupo social y sobre todo en el adolescente, quien cada día trata de parecerse más al personaje de moda sin cuestionarse si esa imagen es la que realmente le satisface. Así mismo, la adopción de su rol sexual será el reflejo de las pautas de conducta socialmente establecida y reforzadas por la publicidad.

Lograr que el adolescente, conozca y adopte un papel sexual - que le satisfaga y respete el que otra persona asuma, es una tarea de la educación, ya que favorece las relaciones de los individuos de una sociedad a la vez que les proporciona los elementos necesarios - para su integración.

Tomando como fundamento lo expresado anteriormente, el Consejo Nacional de Población que es el organismo responsable de la planeación demográfica del país, dentro del marco de la política de población del gobierno mexicano, se propone incorporar a la población a los programas de desarrollo socioeconómico y vincular los objetivos de éstos con las necesidades que plantean los fenómenos demográficos.

Para esto se crean programas, como el denominado "EDUCACION EN POBLACION", que surge en 1983 y se apoya en el Programa Nacional de Población 1983-88; tiene como objeto de estudio el conjunto de interrelaciones entre los fenómenos ambientales, socioeconómicos y culturales y los procesos demográficos. Con el se pretende que el hombre tenga conciencia de su lugar en la sociedad (además de productor y consumidor), hacerle ver que puede y debe participar democráticamente en la vida de la colectividad, para mejorarla o empobrecerla.

El programa Nacional de Educación en Población, se aborda desde dos dimensiones, la primera de ellas comprende programas operativos; y la segunda que se refiere a la incorporación de la política - de población en la Planeación educativa.

La incorporación de la Educación en Población a la Planeación Educativa, se hará a partir de diversas acciones entre las cuales está la inclusión y/o reforzamiento de contenidos relacionados con Educación en Población en los planes y programas de estudio de educación secundaria, en las áreas de Ciencias Naturales y Ciencias Sociales; y de educación normal superior, en las asignaturas que se requiera. El procedimiento que oriente dichas acciones consiste en la integración de un equipo de trabajo con los representantes de la Dirección de Contenidos y Métodos Educativos, del Consejo Nacional de Población y de las instituciones del nivel al cual va dirigida la propues

ta (como son en este caso las Direcciones de Educación Secundaria y de Educación Normal Superior), a partir de lo cual realizaron las siguientes actividades: a) precisar la finalidad y el enfoque teórico que se pretende con la propuesta de contenidos; b) elaborar el diagnóstico de la situación actual de los contenidos relacionados con la propuesta de incorporación en los programas de estudio; c) elaborar las sugerencias de ajuste a los programas de estudio, es decir, las propuestas que se desprendan del análisis realizado en el diagnóstico. La articulación de las sugerencias de ajuste de los programas de estudio correspondiente se hará con base en los lineamientos de programación vigente por técnicos especializados en el área de programación.

Paralelamente, personal del CONAPO, imparte cursos a los profesores de los diferentes niveles del sector educativo con la finalidad de que tengan un conocimiento más amplio acerca de los contenidos propuestos por el Programa de Educación en Población.

De esta forma se pretende que tanto el programa como quien dirige el curso cuenten con la información necesaria para llevar a cabo el análisis de los contenidos que se proponen. (Cabe aclarar que por el momento sólo se trabajará la inclusión de contenidos en los niveles educativos señalados, aunque el objetivo es cubrir a todo el Sistema Educativo Nacional).

El contenido que sirve de marco teórico al programa es la Educación en Población, que para su mejor comprensión se divide en cuatro áreas de conocimiento:

Estas áreas surgen del análisis de los fenómenos poblacionales y son:

- 1) Población y desarrollo
- 2) Población y ambiente
- 3) Sexualidad
- 4) Vida familiar

La presentación en áreas, no es con el objeto de segmentar el conocimiento de la realidad poblacional, sino, para una mejor comprensión de la misma. Además en la presentación de cada una de ellas, se intenta relacionarla siempre con las otras tres.

El área de Población y Desarrollo, se presenta los factores - que influyen en la dinámica de población así como su relación con el proceso de desarrollo de la sociedad, que incluyen los sistemas económicos y la formación socioeconómica, el proceso histórico de desarrollo y sus implicaciones en el plano internacional así como la política de Población del Estado Mexicano.

En el área de Población y Ambiente se tratan temas como la conservación y mejoramiento del ambiente y su relación con el proceso de desarrollo social puntualizando la relación del aprovechamiento racional de los recursos naturales con: Vida familiar, comunidad y planificación económica.

Con el área Vida Familiar se intentan abordar aquellos aspectos que intervienen en la dinámica familiar así como las relaciones de ésta con el desarrollo de la sociedad. Se abordará a la familia como una forma de organización social, sus funciones (educativa y reproductiva), su participación en el logro de la salud física y mental del individuo. Se pretende que el individuo conozca la transformación histórica de la familia y los tipos y modalidades en las relaciones de la familia mexicana.

El área de sexualidad se presenta desde cuatro perspectivas:

SOCIEDAD Y SEXUALIDAD
FAMILIA Y SEXUALIDAD
INDIVIDUO Y SEXUALIDAD
EDUCACION Y SEXUALIDAD

Sociedad y Sexualidad.- Aquí se pretende analizar el enfoque sociocultural de la sexualidad, lo que facilitará llegar a la esencia de la misma. La sexualidad no se refiere únicamente a lo bioló-

gico, ni al proceso formativo de la personalidad, aspecto psicológico, es además el resultado de las interrelaciones, contradicciones, formaciones y conformaciones de las estructuras sociales, es así que "la economía y la política, la ética y la demografía, como la historia, la comunicación y los procesos socializadores tienen que ver con la sexualidad, puesto que ella en cierta forma, los dinamiza, los fortalece, los reafirma los reproduce y los transforma." (Carrizo, 1982).

Dentro del enfoque sociocultural, se hace un espacio a los canales de socialización de la sexualidad, haciendo un análisis de la influencia que pudieran tener en el individuo en la adopción de patrones culturales socialmente establecidos, donde podemos ubicar a los medios masivos y a la publicidad. El propósito de considerarlos es propiciar la comprensión de sus efectos en la conformación de los roles sexuales y de los estereotipos vigentes en la sociedad.

La información que contiene este apartado dará al adolescente una perspectiva más amplia, que le permita tomar decisiones, en relación con la expresión de su sexualidad, de manera consciente, es decir, derivadas de la reflexión, que le satisfagan y le permitan una mejor adaptación al grupo social en que vive.

Familia y Sexualidad.- Dentro de la sociedad, el grupo que tiene influencia directa en la formación y la conformación de la per

sonalidad del individuo es la familia. En el interior de ella se asigna el sexo, se enseñan los roles y se moldea la identidad.

La familia es el primer canal de socialización de la sexualidad, enseña lo "bueno" y lo "malo" y proporciona elementos de crítica y autodeterminación de la sexualidad. Se pretende estudiar a la familia mexicana tomando en cuenta sus peculiaridades, explicando su dinámica y sus posibilidades de transformación.

Individuo y Sexualidad.- En esta parte se presentan las diferentes etapas que atraviesa el individuo a lo largo de la vida, citando características biológicas, psicológicas y sociales. Toda persona construye su historia, vive, crea, transforma, perfecciona, goza o sufre su propia sexualidad, por lo que las características de cada etapa variarán en función de la individualidad de cada persona.

Educación y Sexualidad.- Esta última parte presenta algunos aspectos de la forma en que puede llevarse el proceso educativo de la sexualidad, desde la perspectiva educativa, pedagógica y didáctica, así como algunas reseñas de lo que ha sido la educación sexual en México.

La Educación en Población, podría considerarse como una alternativa de solución de la problemática planteada al propiciar el cono

cimiento tanto de los intereses y necesidades, existentes en el adolescente, así como de la forma en que son utilizadas por los medios masivos de comunicación para influir en su conducta, lo que le permi tirá cuestionar si lo que la sociedad le ofrece es lo que realmente quiere y necesita o está limitando su campo de acción en cuanto a la satisfacción de necesidades, al marcarle pautas de conducta a seguir.

La Educación en Población indica el camino hacia una educación sexual más abierta, en donde no sólo se conocerá el aspecto biológico de la sexualidad sino, que tendrán cabida los aspectos psicológicos y sociales de la misma, lo que le permitirá que temas como orien taciones sexuales, aborto, prostitución, etc., sean discutidos con base en una información verídica y suficiente que permita al individuo tomar decisiones al respecto.

En el caso del adolescente es importante señalar que su princi pal preocupación es lograr una identidad que le permita adaptarse a la sociedad. Para el logro de esa identidad será la familia y el grupo social quienes le proporcionen los elementos necesarios para conformarla por lo que, la Educación en Población al intentar llegar a todo el grupo social, incluyendo la familia, proporcionará al adolescente los elementos necesarios para que tome una decisión que como individuo miembro de la sociedad, le satisfaga. Además le permi rá evaluar todo aquello que el publicista le ofrezca con un criterio amplio que partirá del conocimiento científico y no de suposiciones.

Será más probable, entonces, que al expresar su sexualidad lo hará conscientemente, así como, su rol sexual que manifestará conforme a sus intereses y necesidades, aprendiendo a respetar la decisión de los demás.

CONCLUSIONES

Al caracterizar la adolescencia encontramos que las diversas teorías que la estudian, aunque lo hacen desde diversas perspectivas, coinciden en que es un período de transición entre la infancia y la edad adulta. Aunque los representantes de la teoría antropológica - como Mead (1979) Benedick (1948), afirman que éste es un producto social.

Del mismo modo la publicidad responde a las necesidades de comunicación y difusión del grupo social y por lo tanto es un producto de él. Al enviar los mensajes cumple con la misión de favorecer el consumo y marcar patrones de conducta que sirven de soporte al grupo social.

El Instituto Nacional del Consumidor, realiza estudios e investigaciones acerca de los motivos que provocan el consumo, sin embargo, estos trabajos quedan a un nivel muy superficial, y no ofrecen al consumidor los elementos que les ayuden a resistir de manera consciente la influencia publicitaria en la determinación de patrones de conducta.

Los modelos que la publicidad presenta auxilian al adolescente en la determinación de su rol sexual, ya que la familia los va deter

minando desde el nacimiento y otras instituciones como la escuela, - la iglesia, el estado y los medios de comunicación los refuerzan durante toda la vida.

El conocimiento de esta situación servirá al educador que trabaja con adolescentes para comprender el por qué de la adopción de determinadas conductas y dudas en él. Aunque no le proporciona todos los elementos necesarios para solucionar la problemática de cada uno de los adolescentes con los que trabaje, ya que el período es diferente en cada grupo social en el momento histórico en que viva.

La propuesta de Educación en Población intenta proporcionar, - una serie de elementos a partir de los cuales el individuo pueda asumir una actitud crítica y reflexiva en relación a su sexualidad, así como, del rol sexual que desempeñe en su sociedad. El medio por el cual llegará esta información al adolescente serán los programas - educativos que tendrán como base el marco teórico de la propuesta, - el cual será incorporado tomando en cuenta las características y necesidades del educando al que vaya dirigido.

Favorecer la adopción de roles sexuales en función de estereotipos socialmente determinados, y promovidos por la publicidad, puede dar como consecuencia individuos insatisfechos con el papel que - desempeñan en la sociedad, si este ha sido determinado tomando en -

cuenta solamente el sexo (masculino o femenino) del individuo y no en función de sus características, intereses y necesidades. A partir de lo cual se vislumbra la necesidad de diseñar estrategias educativas orientadas a ampliar el conocimiento que sobre adolescencia, sexualidad y canales de socialización (familia, escuela, medios de comunicación masiva, iglesia y estado), deba tener el individuo para tomar decisiones que le satisfagan.

El diseño y aplicación de acciones encaminadas al mejoramiento de los planes y programas de estudio en función de las necesidades - sociales actuales y del propio educando, es una tarea, en la que la participación del pedagogo se considera de suma importancia, ya que cuenta con la capacidad de coordinar el trabajo, de un equipo en el que participen especialistas de diferentes áreas, a partir de lineamientos técnicos y metodológicos encaminados a la mejor programación educativa.

Este trabajo pretende ser un punto de partida en lo referente al estudio de la publicidad, ya que esta puede tener repercusión en las relaciones familiares y sociales del individuo, dentro de las - cuales, es la escuela, el lugar donde en algunas ocasiones, el profesor tiene que ofrecer al alumno elementos de contraste sobre la realidad y la ilusión que ofrece la publicidad. Por otro lado, tampoco se agota lo referente al período adolescente, ya que en la actuali-

dad, sigue siendo un punto de gran polémica, por la diversidad de ma
tices que se presentan en el mismo, dependientes de factores económi
cos y sociales.

BIBLIOGRAFIA

1. Alvarez Gayou, Juan Luis.
"La Condición Sexual del Mexicano." Ed. Grijalbo, México, 1984.
2. Alvarez Gayou, Juan Luis.
"Elementos de Sexología." Ed. Interamericana, México.
3. Bernal-Sahagún, Víctor.
Anatomía de la Publicidad en México, (Monopolios, enajenación y desperdicio) Ed. Nuestro Tiempo, México, 1985.
4. Blos, Peter
"Psicología de la Adolescencia." Ed. Joaquín Mortiz, México, -
1981.
5. Cagnon, John H.
"Sexualidad y Cultura." Ed. Pax-México, México, 1980.
6. Carneiro Leao, A.
"Adolescencia", (Sus problemas y educación). Ed. Uteha, México,
1982.
7. Díaz Guerrero, Rogelio.
"Psicología del Mexicano" Ed. Trillas, 1985.
8. Erickson, Erick.
"Infancia y Sociedad," Ed. Horme, Buenos Aires, 1980.
9. Fernández, G.
"Canales de Socialización de la Sexualidad." CONAPO, México, -
1980 (Dcto. Interno).
10. Ferrer, Eulalio.
"El publicista" (Testimonios y Mensajes), Ed. Trillas, México,
1985.
11. Fromm, Erick,
"El miedo a la libertad." Ed. Paidós, Buenos Aires, 1962.
12. Giraldo Neira, Octavio.
"Explorando las Sexualidades Humanas." Ed. Trillas, México, 1981.

13. Guinsberg.
"Los Medios de Comunicación Masiva como Escuela de la Personalidad". En Colección Pedagógica Universitaria No. 5, Universidad Veracruzana, México, 1978.
14. Barragán Barragán, José.
"Introducción al Derecho Mexicano." No. 47, (Derecho de la Comunicación e Información) U.N.A.M., México, 1981.
15. Key Willson Bryan.
"Seducción Subliminal." Ed. Diana, México, 1986.
16. "La Educación de la Sexualidad Humana." CONAPO, Tomo I, 1982.
17. "La Educación de la Sexualidad Humana." CONAPO, Tomo III, 1982.
18. Laplanche y Pontalis,
"Diccionario de Psicoanálisis". Ed. Labor, Barcelona, 1971.
19. Mead, Margaret.
"Adolescencia, Sexo y cultura en Samoa." Ed. Saia B, 3a. Edición, Barcelona, 1979.
20. Molina, Alicia.
"Diálogo e Interacción en el Proceso Pedagógico." Ed. Caballito, 1985.
21. Muuss, Rolf E.
"Teorías de la Adolescencia." Ed. Paidós, Buenos Aires, 1980.
22. Mussen, Paul H.
"Desarrollo de la Personalidad del niño." Ed. Trillas, México, 1982.
23. Padua Jorge.
"Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias sociales." - Editado por Fondo de Cultura Económica y el Colegio de México, - México, 1979.
24. Paull, Marnios.
"La Psicología de la Adolescencia." Ed. Fondo de la Cultura Económica, México, 1981.
25. Packard, Vance.
"Las Formas Ocultas de Propaganda." Ed. Sudamericana, México, 1985.

26. Ponce, Aníbal.
"Psicología de la Adolescencia". Colección Manuales UTEHA, México, 1982.
27. Powell, Marvin.
"Psicología de la adolescencia." Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1981.
28. Prieto Castillo, Daniel.
"Comunicación Alternativa y Autoritaria." Monografías CIESPAL, Ed. Belén, Quito, 1983.
29. Prieto Castillo, Daniel
"Educación y Comunicación." Monografías ciespal, Ed. Belen, - Quito 1983.
30. Prieto Castillo, Daniel.
"La Comunicación Educativa como Proceso Alternativo." Perfiles Educativos, No. 4 (Nueva Época), CISE, México, 1984.
31. Rocheblave, A.
"Lo Masculino y lo Femenino en la sociedad Contemporánea." Ed. Ciencia Nueva, México, 1980.
32. Rimm, Masters.
"Terapia de la Conducta." Ed. Trillas, México, 1985.
33. Rodríguez, Aroldo,
"Psicología Social." Ed. Trillas, México, 1985.
34. Selltinz, Claire, et. al.
"Método de investigación en las relaciones sociales." Ed. Rialp Madrid, 1968.
35. Wittaker, James O., y Wittaker, Sandra J.
"Psicología." 4a. Edición, Ed. Interamericana, México, 1985.

HEMEROGRAFIA

1. "En tela de juicio",
Revista del Consumidor, México, 1986. (contraportada).
2. Salinas, Juan A.
"Menudas Ganacias con Menudo." Revista del Consumidor, México,
1984.