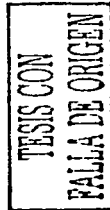


A

01921
182



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Psicología

“Influencia de los anuncios publicitarios que proyectan estereotipos de género en la satisfacción corporal de niños y niñas de quinto y sexto grado de primaria”.

Tesis que para obtener el título de Licenciada en Psicología presenta:

Iliana Noemí Palafox Luévano

Directora de Tesis: Mtra. Olga Livier Bustos Romero
Revisora de Tesis: Dra. Gilda Gómez Pérez-Mitré

México, D. F., junio de 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

Te dedico este trabajo especialmente a ti papá, por lo mucho que me quieres, porque siempre estarás ahí para apoyarme, por siempre haber creído y confiado en mí.

El camino para llegar hasta aquí fue muy largo y difícil, tú lo sabes bien, pero te agradezco infinitamente el haber tratado de hacerlo más fácil, aunque no siempre estaba en tus manos. Te doy las gracias por cada día juntos, cada sonrisa, cada abrazo, cada beso y por todo lo que aprendí de ti.

Te quiero mucho papá, espero no defraudarte. Todo lo que venga de ahora en adelante será, como tú me dijiste, *por los dos.....*

C

Mis más sinceros agradecimientos:

A mi familia, a mi mamá, Mayra, Luis, Miguel, Rosa y Miguelito por todo el amor y todo el apoyo que siempre me han dado, gracias por estar a mi lado, los quiero mucho.

A la familia Sanmiguel Luévano Espinosa, por siempre estar ahí, para mí y para mi familia, por disfrutar de mis alegrías y apapacharme en las tristezas.

A la familia Palafox Dueñas, porque son una parte muy importante de mi familia.

A toda la familia Luévano, a mi abuela que siempre se preocupa por mí, a Tania que siempre me hace reír, a todos mis tíos y primos.

Ale estabas ahí cuando este sueño comenzó y sabes bien lo que para mí significa, gracias por compartirlo hoy conmigo.

A mis queridas locas, Norma, Mari y Vonnice por haber recorrido juntas esta extraordinaria aventura.

A todos los buenos amigos que encontré en este camino, a Liliana, por toda tu ayuda en la elaboración de la tesis, por escucharme y por ser mi amiga; a Miguel por estar al pendiente, por dejarme conocerte.

Enrique gracias por estar ahí, cuando fue tan difícil, cuando el mundo se me puso de cabeza, por toda tu ayuda y por todas las porras que me has echado en los últimos meses.

A los maestros quienes me formaron, a la Mtra. Olga Bustos por compartir conmigo tus conocimientos y brindarme tu valiosa amistad.

A todos los miembros del jurado, por su dedicación y apoyo en la elaboración de este trabajo.

A la maestra Ma. de Lourdes Monroy y la Lic. Gisela Pineda por la asesoría estadística que recibí de su parte.

Al programa PROBETEL, por el apoyo económico proporcionado para la elaboración de esta tesis.

A las escuelas Liberal, General Felipe Angeles, Colegio Madrid y Colegio Téifaros por las facilidades prestadas, así como también a cada uno de los niños que participó en este estudio, gracias por su colaboración.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por permitirme formar parte de ella, porque aquí encontré no sólo mi formación profesional, sino también grandes amistades.

Al Scar y el Chip, por recibirme con tanta alegría cuando más cansada estuve.

D

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPITULO 1: Preadolescencia	1
1.1 Definición	1
1.2 Desarrollo y características físicas	3
1.3 Características psicosociales	8
1.4 Relaciones Interpersonales	12
CAPITULO 2: Socialización y Género	15
2.1 El proceso de Socialización	15
2.2 Enfoques teóricos	17
2.3 Agentes o instancias socializadoras	22
2.3.1 La Familia	23
2.3.2 La Escuela	24
2.3.3 El grupo de pares	25
2.3.4 Los Medios de Comunicación	27
2.4 La construcción del género	28
2.5 Roles y papeles de género	32
2.6 Estereotipos de género	34
CAPITULO 3: Medios de Comunicación y Publicidad	36
3.1 Publicidad en los medios de comunicación	37
3.2 Las revistas: algunas características importantes	40
3.3 Publicidad en revistas	42
3.4 Estereotipos de género presentes en la publicidad de revistas	45
CAPITULO 4: Imagen Corporal	51
4.1 La Imagen Corporal	51
4.2 Imagen corporal durante la preadolescencia	52
4.3 Manejo de la imagen corporal en la publicidad de revistas	55
4.4 Satisfacción/Insatisfacción con la imagen corporal	57
4.5 Género, Imagen Corporal y Publicidad	61

CAPITULO 5: Método	65
5.1 Planteamiento y justificación del problema de investigación	65
5.2 Hipótesis	66
5.3 Variables	66
5.4 Muestra	68
5.5 Muestreo	68
5.6 Tipo de estudio	69
5.7 Diseño	69
5.8 Instrumentos	69
5.9 Materiales	71
5.10 Procedimiento	72
CAPITULO 6: Resultados	74
6.1 Descripción de los resultados	74
6.2 Análisis estadístico de los datos	93
CAPITULO 7: Discusión y Conclusiones	98
REFERENCIAS	111
ANEXOS	112

Resumen

El propósito del presente estudio fue conocer si existe relación entre la identificación con los y las modelos que aparecen en la publicidad estereotipada, particularmente la proyectada por revistas comerciales juveniles, y el nivel de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal en preadolescentes. Se trabajó con una muestra no probabilística intencional (N=100), 50 hombres y 50 mujeres, con un rango de edad de 10 a 13 años, media de 11.4, procedentes de escuelas públicas y privadas del Distrito Federal. La recolección de los datos se llevó a cabo mediante tres instrumentos: el cuestionario de hábitos de consumo de revistas, el cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios y la Escala de Alimentación y Salud. Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis planteada, revelando que sí existe relación entre la identificación con los modelos que aparecen en la publicidad y la insatisfacción con la imagen corporal, particularmente entre el grupo de las mujeres, quienes reportaron una mayor identificación con las características físicas de las modelos. Los actuales estándares de belleza promovidos por la publicidad repercuten en la imagen corporal de los preadolescentes, quienes tratan de imitar modelos estéticos que en muchas ocasiones no corresponden con la constitución física promedio de los mexicanos.

Introducción

Actualmente los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de hacer llegar casi instantáneamente, en cualquier lugar, cualquier tipo de mensaje. Como agente socializador, transmiten y conforman normas, valores, actitudes, pautas de comportamiento y formas de pensar. El consumo de medios de comunicación comienza desde la más temprana infancia y continúa a lo largo del ciclo de vida de las personas.

La publicidad, instrumento de comunicación social dentro de los medios de comunicación, es capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, y ofrece al público no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan y en muchos casos definen las necesidades y deseos de las personas. Utilizando recursos como la imagen, el texto, la música y las características específicas de cada medio de comunicación, la publicidad reproduce frecuentemente estereotipos y prejuicios que aún existen en el imaginario colectivo –por ejemplo, los referentes a lo que el cuerpo de hombres y mujeres debe ser.

Aunque los criterios de belleza parecen variar de una época a otra y de una cultura a otra, los hechos apuntan a favor de una generalización y uniformidad de los gustos en materia de estética del rostro y del cuerpo. La incidencia de estos modelos de cuerpo y de belleza promovidos por la publicidad repercute en la forma como hombres y mujeres están satisfechos o no con su imagen corporal.

La preadolescencia constituye un período crítico dentro de las etapas de desarrollo de cualquier ser humano; en este momento la familia deja de ser el agente socializador con mayor influencia, en tanto que el grupo de pares, las escuela y los medios de comunicación juegan cada vez más un papel decisivo en la vida de los preadolescentes. Además, éstos se tienen que enfrentar a todo el conjunto de transformaciones que le

ocurren al cuerpo dada su entrada a la pubertad. Durante este periodo, las mujeres presentan un mayor riesgo de desarrollar algún trastorno, no sólo de tipo alimentario, sino también de baja autoestima y/o autoconcepto, ya que los constantes y drásticos cambios generan insatisfacción con el cuerpo y el peso. En el caso de los hombres, la pubertad representa una experiencia mucho más positiva, ya que los cambios que le ocurren al cuerpo muy frecuentemente son deseados.

Las revistas comerciales, orientadas a la población juvenil, cuyos contenidos incluyen temas de belleza, moda, artistas, deportes o videojuegos, son uno de los medios de comunicación impresos con el que los preadolescentes tienen contacto de manera regular durante esta etapa de la vida. La publicidad contenida en ellas promueve muchas veces estereotipos de género, así como también estándares estéticos que difícilmente son alcanzados por el grueso de la población, dada la constitución física de cada raza.

Las investigaciones a nivel internacional señalan que sí existe una relación entre la publicidad que proyectan diversos medios de comunicación (con estándares de belleza y estereotipos de género muy bien delimitados) y la satisfacción con la imagen corporal en distintos grupos de edades. En México, la investigación referente al tema es aún muy escasa. El presente estudio forma parte de la línea de investigación "Prevención: Género, imagen corporal, publicidad y formación de audiencias críticas", a cargo de la Mtra. Olga Livier Bustos Romero, y tuvo como objetivo conocer si existe relación entre la identificación con los y las modelos que aparecen en la publicidad estereotipada (particularmente la proyectada por revistas comerciales juveniles) y los niveles de satisfacción corporal en una muestra de preadolescentes del Distrito Federal.

Capítulo 1. Preadolescencia

1.1 Definición

Los teóricos del desarrollo han estudiado las formas cuantitativas y cualitativas en que las niñas y los niños cambian con el paso del tiempo; para poder hacerlo, han dividido el desarrollo humano en diversas etapas o periodos. Resultado de estas subdivisiones es la etapa llamada "Infancia Intermedia o Niñez Media", como la llaman Papalia, Wendkos y Duskin (2001); Stone y Church (1982); y Craig y Baucum (2001). Para estos autores la niñez media es la edad que abarca de los seis a los doce años, aunque para algunos otros autores como Rice (1997) es de los 6 a los 11 años. Sin embargo, es conveniente aclarar que las edades límites que se establecen en cada etapa del desarrollo son aproximadas, ya que existen diferencias individuales debidas a factores genéticos y/o ambientales.

Stone y Church (*Op. Cit.*), señalan que este período de la vida es designado de diversas maneras, cada una de las cuales señalan características importantes del desarrollo. Algunas de las denominaciones empleadas por estos autores son las siguientes: *años intermedios*, categoría que destaca la relativa tranquilidad de esta edad entre los años preescolares y la adolescencia; *años escolares*, que indica que éste es un momento altamente propicio para el aprendizaje formal que imparte la escuela; *edad de la pandilla*, con lo que se pone énfasis a la importancia decisiva que en este momento tiene la asociación con los pares; y *periodo de latencia*, como lo llaman los psicoanalistas, debido al lapso de quietud sexual entre el complejo de Edipo o Elektra y los trastornos de la adolescencia. Una forma más en que se ha llamado a esta época es *la edad de los dientes flojos*, ya que cuando inicia este periodo

PAGINACIÓN DISCONTINUA

se sufre la pérdida de los dientes de leche (temporales) y cuando termina ya han salido todos los dientes permanentes.

Los niños y las niñas de esta edad están generalmente en la escuela. Debido a que están desarrollando mayores habilidades para pensar lógicamente, son capaces de sacar mucho provecho a la educación formal. Además, aunque otros niños y/o niñas adquieren un lugar de mayor importancia en la vida, la familia aún es importante. Durante estos años los niños y las niñas toman muchos aspectos de su cultura particular, y las actividades específicas varían de una cultura a otra (Papalia y Wendkos, 1997).

Los primeros dos años de la pubertad se conocen como "preadolescencia" y se dice que el individuo es un "púber o niño/a pubescente". La edad promedio de la pubertad son los 12 años para las mujeres y los 14 años para los varones; sin embargo, existe un amplio margen de edades que se pueden considerar como normales (Papalia y Wendkos, *Op. Cit.*).

Para Marco (1996), los años *intermedios* pueden ser llamados también *preadolescencia*, ya que es el puente entre los años preescolares y la adolescencia. Esta autora destaca que es la etapa más desconocida, ya que el niño pasa la mayor parte de su tiempo en la escuela o entre sus compañeros, está perfectamente encajado en ambos ambientes, y aparentemente no presenta nada preocupante en su comportamiento.

Otro autor que utilizó el término preadolescencia fue Harry S. Sullivan (1974); sin embargo, obedece a lo que él llamó una clasificación heurística del desarrollo de la personalidad. La preadolescencia hace su aparición cuando, debido a la madurez, se genera una necesidad de relación íntima con otra persona de estado comparable al de uno. Es un periodo de extraordinaria importancia aunque cronológicamente breve, que por lo general termina con la erupción de la sexualidad genital.

Una opinión distinta a las anteriores es la propuesta por el Fondo de las Naciones

Unidas para la Infancia (UNICEF), que señala que el periodo que comprende la niñez abarca hasta los 18 años, pues de acuerdo a la *Convención sobre los derechos del niño* (1989), "Se entiende por niño todo ser humano desde su nacimiento hasta los 18 años de edad, salvo que haya alcanzado antes la mayoría de edad". Se debe considerar que esta definición obedece al interés de garantizar que todos los derechos, resultado de dicha *Convención*, sean aplicados a todos los niños y niñas legalmente menores de edad, sin excepción o distinción alguna, independientemente de la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política, el origen nacional, étnico o social, la posición económica, los impedimentos físicos o cualquier otra condición del niño o niña, de sus padres o de sus representantes legales.

Gómez Pérez-Mitré (1999) señala a la preadolescencia como la etapa entre los 9 hasta los 12 ó 13 años; se trata de un periodo de transición puberal donde se presenta una gran inestabilidad antropométrica, es decir, desarrollo físico rápido, con un crecimiento en específico en la mujer en las formas y los tamaños de ciertas partes corporales (mamas, cadera, muslos); existe además un almacenamiento de grasa en esas partes con un correspondiente aumento de peso. Estos y algunos otros aspectos relevantes del desarrollo físico se explican a continuación.

1.2 Desarrollo y Características Físicas

Durante este periodo¹ el incremento en peso y estatura es, en términos generales, considerablemente más lento en comparación con otras etapas de la vida, hasta el momento

¹ Para los propósitos del presente estudio resulta importante resaltar las características de niños y niñas entre los 9 y los 12 años, razón por la cual la información corresponde en algunas ocasiones al periodo de infancia intermedia

en que se presenta el "crecimiento repentino o estirón", el cual es un rápido aumento en la estatura y el peso. Comienza generalmente entre los 9.5 y los 14.5 años en las niñas y entre los 10 y los 16 años en los niños (Papalia, *et. al.*, *Op. Cit.*).

Al finalizar los años intermedios los niños y las niñas han perfeccionado sus habilidades motoras y se vuelven más independientes. A través de la realización de deportes de grupo mejora la coordinación y las habilidades físicas. Sin embargo, no todos los niños y niñas maduran con la misma rapidez, ya que intervienen de manera conjunta el nivel de actividad, el ejercicio, la alimentación, los factores genéticos y el sexo. La longitud de los huesos aumenta a medida que el cuerpo se alarga y se ensancha; en ambos sexos aumenta el grosor, la longitud y el ancho de los músculos, por lo que en esta etapa la fuerza de los varones y las mujeres es muy similar (Craig y Baucum, *Op. Cit.*).

El tejido cerebral continúa aumentando con la edad. Alrededor de los 8 años el cerebro tiene el 90% de su tamaño adulto; este desarrollo permite un funcionamiento eficaz, aunque los cambios cuantitativos que ocurren no revelan datos importantes. Sin embargo, los cambios cualitativos que se están dando, sobre todo en los lóbulos frontales de la corteza, tienen una importante participación en el pensamiento y la conciencia (Strommen, McKinney y Fitzgerald, 1982; y Craig y Baucum, *Op. Cit.*).

Un suceso de gran relevancia para la vida de las niñas y los niños es el comienzo de la pubertad, que de acuerdo con Papalia, *et. al.* (2001) es un periodo de rápido crecimiento en estatura y peso, cambios en las proporciones y la forma del cuerpo y la llegada de la madurez sexual.

La pubertad es el período en el que se llega a ser capaz de reproducirse sexualmente

y en otras a la pubertad e incluso de la adolescencia. Eso explica en buena medida el hecho de que este periodo sea llamado preadolescencia

por primera vez, y en el que maduran los órganos genitales y se desarrollan las características sexuales secundarias. Los cambios corporales que tienen lugar durante este período inician también el proceso psicosocial de la adolescencia. Esta fase, que acompaña y sigue a la pubertad, cubre gran parte de la segunda década de la vida. En ella se completan los cambios físicos y de maduración, teniendo lugar la transición desde una identidad a veces demasiado fundamentada en la conformidad a las normas sociales, hacia una identidad más individualizada. Hasta el momento no ha sido posible concretar con precisión ni el inicio (extraordinariamente variable) ni el final de la pubertad (Tejero, 1996).

Algunos de los cambios físicos más importantes que ocurren durante este período son los siguientes:

Cambios físicos que se producen en las mujeres durante la pubertad	
Característica	Edad de aparición
Crecimiento de los senos	8-13 años
Crecimiento del vello púbico	8-14 años
Crecimiento del cuerpo	9.5-14.5 años
Menarca	10-16.5 años
Vello axilar	2 años después de la aparición de vello púbico
Aumento en las glándulas sebáceas y sudoríparas (puede ocasionar acné)	Al mismo tiempo de la aparición del vello axilar

Tabla 1. Cambios puberales característicos de las mujeres.

Cambios físicos que se producen en los hombres durante la pubertad	
Característica	Edad de aparición
Crecimiento de los testículos y el saco escrotal	10-13.5 años
Crecimiento del vello púbico	12-16 años
Crecimiento del cuerpo	* 10,5-16 años
Crecimiento del pene, la próstata y la vesícula seminal	11-14.5
Cambio de voz	Casi al mismo tiempo que el crecimiento del pene
Primera eyaculación de semen	Casi un año después del comienzo del crecimiento del pene
Vello facial y axilar	Casi dos años después de la aparición del vello púbico
Aumento en las glándulas sebáceas y sudoríparas (puede ocasionar acné)	Al mismo tiempo de la aparición del vello axilar

Tabla 2. Cambios puberales característicos de los hombres.

Las mujeres suelen iniciar y terminar su desarrollo antes que los hombres. Las diferencias entre los sexos son importantes, pues se conforman tamaños y siluetas muy distintas. Un ejemplo muy claro es que las mujeres tienen la cadera más ancha y los hombros más estrechos que los hombres. Además las partes del cuerpo no crecen al mismo tiempo ni de la misma manera; en ocasiones los pies inician su crecimiento antes que el resto del cuerpo, dando la impresión de ser enormes y desproporcionados. Después se desarrollan las extremidades inferiores, con lo cual las piernas se ven demasiado largas para el tamaño del tronco. El cuerpo alcanza su armonía cuando ya se es adulto/a joven (Johnston, 1998).

La clave de todos estos cambios se encuentra en la glándula pituitaria, una glándula endocrina situada en la base del cerebro. Durante la pubertad, se produce un gran incremento en la actividad de la pituitaria; sus secreciones estimulan el crecimiento y la actividad en todas las demás glándulas endocrinas, especialmente la tiroides, las adrenales y

las gónadas (glándulas sexuales, los testículos en los hombres y los ovarios en las mujeres). Estas secreciones contribuyen al crecimiento físico en general, que durante este periodo está centrado más en las extremidades (cuello, brazos y piernas), que en el tronco.

En los niños se produce un marcado ensanchamiento de los hombros. En las niñas las caderas se amplían y la pelvis se ensancha. También hay cambios en las proporciones del rostro: la porción inferior de la cabeza comienza a crecer, inicialmente la nariz y el mentón. En las niñas se desarrolla un tejido de grasa subcutánea que redondea, ablanda y aligera los contornos del rostro y del cuerpo.

Tanto en varones como en mujeres se producen cambios en la piel, que se hace más áspera, con poros más grandes y glándulas sebáceas más activas, teniendo como resultado la aparición del acné durante esta época. La composición del sudor también se altera, haciéndose mucho más fuerte su olor. Los cambios críticos durante este periodo son los que se relacionan directamente con la madurez sexual. La pubertad está marcada por la menarca para las mujeres y la producción de espermatozoides vivos por los hombres.

El desarrollo puberal en los hombres comprende dos eventos biológicos principales: la iniciación y progresión de la espermatogénesis completa y la maduración de las células de Leydig y sus funciones androgénicas sobre el desarrollo del tracto genital; y las características secundarias, que comprenden la aparición del vello púbico, crecimiento del vello axilar y facial, vello corporal, incremento de la producción de sebo y grasas (aparición de acné), estirón puberal (velocidad de crecimiento lineal) y aumento de la masa muscular.

El desarrollo puberal de las mujeres se refiere a la adquisición de la capacidad reproductora. Durante la pubertad comienza la maduración del ovario y culmina hacia los 12-14 años con la primera ovulación. Las características sexuales secundarias que se desarrollan en las mujeres incluyen la telarquia o desarrollo mamario, seguido de la

aparición del vello pubiano o pubarquia, aparición de vello axilar, y aparición de acné (aunque no en todos los casos). También ocurre el estirón puberal, al cual le sucede una rápida desaceleración del crecimiento, que alcanza su valor máximo con la aparición de las primeras reglas, después de las cuales las mujeres continúan creciendo durante un lapso variable de tiempo (2.5-6 años). Sucede igualmente un aumento de la masa muscular y tejido adiposo (Tejero, *Op. Cit.*).

El crecimiento físico está relacionado con el desarrollo psicológico; en general, todos los aspectos del desarrollo (físico, intelectual, emocional y social) están relacionados entre sí. Ciertas aptitudes y tal vez ciertas experiencias emocionales son imposibles si no se han alcanzado ciertos niveles de madurez física y neurológica. Además, si los cambios o los atributos físicos de los niños y las niñas provocan bromas o burlas, estas reacciones afectarán la imagen que el niño tiene de sí mismo y su posterior interacción con los demás.

La pubertad es un período crítico para las mujeres, quienes se encuentran en mayor riesgo de desarrollar algún trastorno (por ejemplo, de tipo alimentario) debido a que presentan baja autoestima e insatisfacción con su cuerpo y su peso durante este período. En cambio, para los hombres la pubertad es una experiencia más positiva, ya que como he mencionado anteriormente los cambios que ocurren en el cuerpo y el peso a menudo son deseados (O'Dea y Abraham, 1999).

1.3 Características Psicosociales

El desarrollo psicosocial, al igual que los cambios orgánicos, se inicia desde el momento del nacimiento y continúa a lo largo de toda la vida, con el objetivo final de alcanzar un equilibrio, tanto en el plano físico (crecimiento y maduración de todos los órganos), como

en la vida mental (alcanzar estabilidad y coherencia de las ideas hasta la sistematización de la razón en la vida adulta), así como también en el terreno de la vida afectiva: el equilibrio en la expresión y el control de los sentimientos aumenta con la edad.

Para hablar de los cambios y los logros cognoscitivos de los y las preadolescentes recurriremos a la Teoría Psicogenética desarrollada por Jean Piaget (1975b). De acuerdo con esta teoría, los niños y las niñas entre los 7 y los 12 años tienen un doble progreso: concentración individual, cuando trabajan solos, y colaboración efectiva, cuando trabajan en conjunto.

Durante este periodo, llamado *etapa de las operaciones concretas*, los niños y las niñas son menos egocéntricos, pueden usar las operaciones mentales para resolver problemas concretos y reales, y son capaces de pensar con lógica, pues ya han desarrollado la capacidad de tomar en cuenta muchos aspectos de una misma situación en vez de fijarse en uno sólo.

Entienden el punto de vista de los demás, lo que les permite entender y escuchar las opiniones de otras personas, teniendo así una comunicación más efectiva, y ser más flexibles en los juicios morales. Por otro lado, aún sólo son capaces de pensar en el aquí y el ahora. La capacidad de pensamiento abstracto se desarrolla hasta el comienzo de la adolescencia, en la *etapa de las operaciones formales*, lo cual ocurre alrededor de los 12 años. Lo esencial es que el niño ha llegado a un principio de reflexión. En lugar de actuar impulsivamente como en la temprana infancia, los niños a partir de los siete u ocho años piensan antes de actuar y de esta manera van adquiriendo gradualmente la difícil tarea de la reflexión. Debemos entender como reflexión una deliberación interior, es decir, una discusión consigo mismo que permite organizar las conductas sociales.

Muchos de los logros obtenidos durante esta época no serían posibles sin el desarrollo

de la lógica. La lógica constituye el sistema de relaciones que permite la coordinación de varios puntos de vista entre sí, y que cada vez cobrarán mayor importancia con lo que respecta a la inteligencia y la vida afectiva.

Al concluir esta la etapa los niños y las niñas debieran ser capaces de llevar a cabo con éxito una serie de operaciones aplicables a realidades muy diversas. Una operación es, hablando psicológicamente, una acción cualquiera, cuya fuente es siempre motriz, perceptiva o intuitiva. De este modo, los logros esperados serían los siguientes:

- La capacidad de distinguir entre la fantasía y la realidad.
- La clasificación: comprensión de las relaciones entre el todo y las partes, es decir, poder identificar dentro de un sistema o conjunto aquellos que pertenecen al mismo concepto o clase.
- La seriación: ordenar elementos según una dimensión (por ejemplo, de mayor a menor).
- La conservación: conciencia de que un objeto conserva su medida no importando un cambio perceptual. Dentro de este rubro debemos incluir aquellos que se refieren a la permanencia de la sustancia, el peso y el volumen, en ese orden respectivamente. La razón por la cual los niños logran alcanzar estas nociones de conservación es el principio de reversibilidad, es decir, la capacidad de poder volver al punto de partida.
- Razonamiento inductivo: ir de lo particular a lo general.
- Razonamiento deductivo: ir de lo general a lo particular.
- Razonamiento espacial: habilidad para usar mapas y modelos y transmitir información espacial, por ejemplo, poder explicar cómo llegar a un lugar.

- **Ubicación en tiempo y espacio:** esta noción se construye mediante el ordenamiento y sucesión de los acontecimientos, así como de los intervalos ocurridos entre dichos acontecimientos, de tal manera que el resultado final sea coherente y cada hecho esté ligado al siguiente.

Durante esta etapa ocurren cambios en la capacidad para la empatía, es decir, para la comprensión de cómo se sienten las demás personas. El cambio principal se da en la habilidad de los niños para reconocer los sentimientos de distintas personas en situaciones diversas. Alrededor de los 8 y medio años es difícil aún el reconocimiento de los sentimientos de los demás, pero alrededor de los 10 y medio años se ha perfeccionado notablemente. Paralelamente se dan cambios en la comprensión que tienen acerca de lo que los demás piensan, lo cual es una habilidad básica para el desarrollo de aptitudes eficaces de comunicación. La comunicación eficaz no es sólo una cuestión de desarrollo del lenguaje, sino también de la capacidad para valorar lo que la otra persona piensa o sabe y adaptar a ello lo que se dice. Ahora los niños tienden a entender el punto de vista de la persona con quien se están comunicando. Las aptitudes de comunicación aumentan con la edad y llegan a niveles casi adultos entre los 13 y los 15 años; no obstante, el vocabulario y la complejidad en las estructuras gramaticales continúa ampliándose (Strommen, *et. al., Op. Cit.*).

Es en esta etapa cuando se comienzan a tener recuerdos organizados y continuos, en vez de episódicos y aislados como ocurría antes. Los niños de estas edades gozan de una gran libertad y tienen pocas responsabilidades. Sin embargo, en ocasiones aspiran ya a ser adolescentes: imitan a éstos en la manera de vestir, peinarse, hablar o bailar. Los programas de televisión, así como las películas que ven, son las destinadas a los adolescentes (Stone, *et. al., Op. Cit.*).

La urbanización ha ocasionado cambios en las escuelas, y se dice que los niños aprenden más rápidamente. Son más despiertos que antes, no sólo en términos de inteligencia, sino que son además más sensibles al medio que les rodea y plantean más preguntas lógicas y perspicaces.

1.4 Relaciones interpersonales

Desde el punto de vista de las relaciones interindividuales, los niños, después de los siete años, adquieren cierta capacidad de cooperación, dado que ya no confunden su punto de vista con el de los otros. Esto puede ser fácilmente observado en el lenguaje: las discusiones son posibles ya que ahora son capaces de comprender el punto de vista del otro, y buscan además justificaciones o pruebas que apoyen sus afirmaciones. Las explicaciones entre niños se desarrollan en el plano del pensamiento: el lenguaje egocéntrico desaparece casi por completo, y los discursos espontáneos aumentan, demostrando en su estructura gramatical una evidente conexión entre las ideas y el uso de la lógica (Piaget, 1975a).

En el campo de las relaciones sociales existe ahora una moral de cooperación y al mismo tiempo de autonomía personal, en oposición a la moral intuitiva y heteronómia propia de la infancia temprana. Las transformaciones que sufre la afectividad durante este periodo se caracterizan por una mayor cooperación y reciprocidad entre los niños, lo cual les garantiza al mismo tiempo autonomía y cohesión. La afectividad de los siete a los doce años se distingue por la aparición de nuevos sentimientos morales y, sobre todo, por una organización de la voluntad, que desembocan en una mejor integración del "yo" y en una regulación más eficaz de la vida afectiva. Uno de estos nuevos sentimientos que aparecen consiste esencialmente en el respeto mutuo, es decir, los niños son capaces de atribuir a un

semejante un valor personal equivalente y no se limitan a valorar una sola acción particular (Piaget, *Op. Cit.*).

Del respeto mutuo surgen también otras formas de sentimientos nuevos como lo es el de la justicia, un sentimiento fuertemente marcado entre camaradas y que determina las relaciones entre los niños y adultos hasta modificar a menudo el trato con los padres.

Para Sullivan (*Op. Cit.*) la preadolescencia está caracterizada por la aparición de un nuevo interés por otra persona. Dichos cambios son el resultado de la maduración y el desarrollo o experiencia. Se manifiesta claramente la necesidad de una intimidad interpersonal. Dicha intimidad interpersonal es el tipo de situación que comprende a dos personas y que permite la estimación de todos los componentes de la valía personal del otro, es decir, se hacen ajustes al propio comportamiento ante las necesidades expresadas por la otra persona. En la preadolescencia las personas procuran la satisfacción de otros.

A esta edad los valores del grupo de pares son mucho más importantes que los que transmiten los adultos. Los niños y las niñas pasan todo el tiempo que pueden con sus pares, junto con quienes realizan un aprendizaje directo de las estructuras sociales, de los endogrupos y los exogrupos, del liderazgo y el grupo de seguidores, de la justicia y la injusticia, las lealtades, los héroes y los ideales. Los niños de esta edad desarrollan una cultura especial, con sus propios juegos, canciones, adivinanzas, ritos, conocimientos, mitos y habilidades, transmitidos casi intactos de una generación a otra (Stone, *et. al., Op. Cit.*).

Alrededor de los ocho o nueve años aparece en los niños un cambio marcado en las pautas infantiles de afiliación y lealtad. A menudo, los padres se sienten un poco confundidos, debido a que su hijo o hija ya no es tan cariñoso y confidente con la familia. Además adopta cambios sorprendentes y extraños en la manera de hablar, esperando ansiosamente el momento para salir a jugar con sus amigos. En este punto los niños se

encuentran dando un paso más en el camino hacia la madurez, buscando cada vez más su independencia. Esta declaración de independencia se hace no sólo con respecto a los padres, sino también frente a cualquier otra figura de autoridad, por ejemplo los maestros, hermanos mayores, etc. (Stone, *et. al.*, *Op. Cit.*). De ahí que una de las características más llamativas sea el hecho de que tienen una subcultura especial, separada, con muchas tradiciones, valores, lealtades, reglas, y miembros propios. Es transmitida verbalmente, incluye muchos rituales, es secreta y resistente a influencias externas, como las de los adultos. En el siguiente capítulo se abordan más ampliamente los agentes socializadores con los que los preadolescentes interactúan, así como el papel que juegan cada uno de ellos en la transmisión y reforzamiento de los estereotipos de género.

Capítulo 2. Socialización y Género

2.1 El proceso de Socialización

El periodo relativamente largo de impotencia biológica del infante durante los primeros meses de vida prolonga su dependencia con respecto a los adultos que lo cuidan; a su vez, esto tiene mucho que ver con la naturaleza de la organización social que el ser humano ha desarrollado. Conforme el niño va creciendo, su conducta se moldea como consecuencia de las interacciones sociales que se le van presentando, las cuales además le indican las normas particulares de la sociedad en la que ha nacido. Este proceso mediante el cual se adquieren estas costumbres, creencias, valores y otras características particulares de la sociedad se le llama proceso de socialización (López, 1998).

La socialización es un proceso por el que atravesamos todas las personas, y que inicia desde el momento mismo del nacimiento e incluso en ocasiones desde antes. Se puede identificar la socialización con el proceso de ideologización de una sociedad. La ideología se manifiesta a través de un sistema de representaciones, imágenes y actitudes concretas, que tienden a procurar la cohesión social. La socialización ha sido definida como todas y cada una de las instancias a través de las cuales un humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. La sociedad genera en su propio seno las vías y los vehículos para efectuar la actividad socializadora (Bustos, 2001).

Para Kaminsky (1991) la socialización es todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa.

También se destaca que la socialización es el proceso por el cual los individuos en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad (Vander Zanden; cit. en León, Cantero y Medina, 1998). Este autor, al igual que Bustos (1997), destaca el término "interacción" para indicar que la socialización es un proceso de carácter bidireccional: el sujeto no es un mero receptor pasivo de las influencias del medio, sino que también él es un agente influyente. Se trata pues del proceso de aprendizaje e interiorización de la estructura social en la que el individuo se encuentre inmerso, con la finalidad de que éste participe eficazmente en la misma. La socialización es también un proceso inacabable, en el que no sólo tiene cabida la adquisición gradual por parte de niños y niñas de las maneras de ser de los adultos que los rodean, sino también el desarrollo por parte del adulto de las conductas asociadas con lo que se espera de su posición dentro de la sociedad.

Autores como León, Cantero y Medina (*Op. Cit.*) señalan que el proceso de socialización puede hacer aportes determinantes al desarrollo psíquico y social de las personas. Por una parte torna posible la sociedad y perpetúa los valores de la misma, sin la cual no habría cultura. Además, proporciona las bases para la participación eficaz en la sociedad, es decir, hace posible que las personas se adapten al medio social, haciendo propias las formas de vida existentes con el fin de gobernar y moldear su propio destino.

De la misma forma, los antropólogos, sociólogos y algunos otros especialistas consideran la socialización como el proceso mediante el cual las personas adquieren las conductas y los valores asociados a cada cultura particular. No obstante, es importante

señalar, de acuerdo con Bustos (1994), que la socialización desde el punto de vista psicológico se refiere también a aquellos procesos que permiten internalizar y conformar los roles prescritos culturalmente, como son los relacionados con el género; y también incluye aquellos procesos que hacen a la persona única, dando la posibilidad de que trascienda a los roles prescritos culturalmente.

2.2 Enfoques teóricos

Las aproximaciones teóricas al estudio de la socialización provienen desde muy diversos enfoques y puntos de vista, así como también de diversas épocas. No obstante, en opinión de López (*Op. Cit.*) dada la complejidad del fenómeno que la socialización implica, no se puede decir que cualquiera de éstas por sí mismas brinde una explicación amplia y completa. A continuación se mencionan brevemente aquellas de mayor importancia, al igual que la manera en que abordan el proceso de socialización.

Teoría psicoanalítica.

Es una de las más fuertes influencias que han existido acerca del desarrollo del pensamiento infantil. Señaló por primera vez la importancia crucial de las experiencias infantiles en el desarrollo posterior. Como principal fundador de esta teoría destaca Sigmund Freud (1923), quien consideraba que a lo largo de toda la vida se desarrollaba una batalla dentro de la mente de las personas. Participaban en esta lucha tres fuerzas poderosas: el "ello", el "yo" y el "superyo", en donde el "yo" y el "superyo" son productos de la interacción social, particularmente de la interacción de los niños con sus padres, en tanto que al "ello"

corresponden todos los instintos. Señala que al momento de nacer, los humanos somos seres amorales, con nada que nos guíe más que los impulsos del "ello". Más tarde, siendo bebés, aprendemos que los impulsos biológicos no se pueden satisfacer de inmediato y es cuando el "yo" comienza a elaborarse. De esta forma, el "yo" canaliza los impulsos biológicos hacia cursos de acción seguros y culturalmente aprobados. El "superyo" también se desarrolla en un contexto social, durante los encuentros del niño con las exigencias de la sociedad.

Teoría del Aprendizaje Social, de A. Bandura.

Albert Bandura (1974) señalaba que mediante la imitación del comportamiento de modelos socialmente idóneos o competentes las personas pueden evitar experiencias azarosas, tediosas, costosas o bien fatales, basadas en el ensayo y el error. El proceso de aprendizaje puede abreviarse y optimizarse mediante la observación de modelos apropiados. Menciona además que la mayoría de la conducta humana se transmite socialmente a través de los ejemplos que suministran las personas a las que el sujeto observa. La adquisición de respuestas nuevas es posible mediante la observación, es decir, es posible que se dé el aprendizaje sin la ejecución de la respuesta. Mientras se observan modelos idóneos las personas se hacen una idea de cómo se efectúa una conducta nueva, y posteriormente, esta información codificada sirve como guía para la acción, y para la emisión de una nueva respuesta.

Existen tres efectos principales que pueden ocurrir mediante la imitación u observación de modelos, y que se reflejan en el incremento del número, amplitud e intensidad en las respuestas del observador.

- **Modelado:** el observador puede adquirir respuestas nuevas que previamente no existían en su repertorio.
- **Inhibición o desinhibición de conductas aprendidas previamente:** la observación de modelos puede fortalecer o debilitar las respuestas; este efecto aparece en las respuestas que ya existen en el repertorio del sujeto.
- **Facilitación o provocación de respuestas existentes en el repertorio de conducta:** es posible que la observación de un modelo provoque en el observador respuestas de emulación aprendidas previamente simplemente porque la percepción de los actos de un determinado tipo sirve como "disparador" de respuestas de la misma clase.

Teoría Psicogenética, de Jean Piaget.

La idea central de Piaget (1975a) es comprender la formación de los mecanismos mentales en el niño para conocer así su naturaleza y funcionamiento adulto, tanto en el ámbito intelectual como en el afectivo, cognoscitivo y social.

Para Piaget, el proceso de socialización se da desde el momento mismo del nacimiento, de ahí que el desarrollo cognoscitivo esté influido por la transmisión social, es decir, el aprendizaje de los demás. Sin la transmisión social tendríamos que reinventar los conocimientos que ya posee nuestra cultura. Lo que la gente puede aprender de la transmisión social varía dependiendo de la etapa de desarrollo cognoscitivo en que se encuentra.

De acuerdo con esta teoría, el propósito de todas las conductas es procurar al organismo del niño adaptarse a su medio ambiente del modo más satisfactorio. Las técnicas

que hacen posible esta adaptación son llamadas esquemas. Un esquema es la estructura u organización de acciones que son transferidas o generalizadas por la repetición en circunstancias similares o análogas. Para que un esquema evolucione a otro de mayor complejidad es necesario que se lleven a cabo los procesos de asimilación (incorporar elementos del mundo a los esquemas ya existentes) y la acomodación (cambiar los esquemas ya existentes en función de algún hecho, acontecimiento u objeto nuevo).

Enfoque sociológico actual, de N. Luhman.

Para Luhmann (1998) el concepto y la teoría de la socialización centran su atención en el problema de la transmisión de la cultura, de las normas y los valores, así como de los modelos de los roles.

Se pone énfasis a la manera en que es posible que, en el transcurso de las generaciones, las estructuras sociales se mantengan relativamente estables y las experiencias sociales puedan adoptar una forma transmisible a la descendencia. No obstante, la socialización puede también referirse a una ocasión propicia para el cambio social. La transferencia de este cúmulo de cultura y valores no tiene un éxito pleno, ya que está condicionada por las circunstancias y debido a ello pueden producirse diferencias intergeneracionales.

Se admite que los socializandos cooperan en el proceso de socialización en forma activa. Es una interacción que repercute también en los agentes de socialización. La socialización no tiene sólo que ver con la transmisión de modelos de conformidad, sino también con la transmisión de modelos alternativos, que son constantemente reproducidos por la comunicación, teniendo como resultado extremos tales como la conformidad o la desviación, la adaptación o la contradicción. Se puede decir que aparecen modelos de

desviación positiva, como por ejemplo la legitimación de ciertas subculturas (la juvenil) o bien estilos y modas de corta duración, que convierten la desviación de lo hasta entonces habitual en punto de partida para una subsiguiente presión hacia la conformidad.

La desviación ofrece mayores oportunidades de individualización que la conformidad. Por consiguiente, el proceso de (auto)socialización puede definirse como el proceso de formación de expectativas que a su vez regulan qué eventos son posibles para las personas.

Palmonari y Ricci (1990) trataron de resumir las principales aportaciones de diversas corrientes teóricas para explicar el proceso de socialización, dando como resultado los siguientes modelos explicativos:

- Modelo de transmisión cultural. Aquí la socialización es considerada simplemente como un proceso de transmisión (de una generación a otra) de características culturales específicas (actitudes, prácticas de enseñanza).
- Modelo de la represión o de la asunción de roles sociales. En la socialización del individuo, éste tiene que hacer suyos los comportamientos esperados por el agente socializador para que exista una concordancia entre las expectativas de rol y las necesidades individuales.
- Modelo interaccionista. Sus principales supuestos son:
 1. Los individuos no son solamente un ente pasivo de condicionamiento, sino agentes activos capaces de romper y reconstruir relaciones y de elaborar información.
 2. El contexto de la persona es complejo, debido a la cantidad de información que contiene.
 3. Las respuestas de comportamiento de los individuos son complejas y variadas.

4. El proceso de influencia es bidireccional.

Por su parte, Schaffer (1989, cit. en León, *et.al.*, *Op. Cit.*) propone el "Modelo de mutualidad", que explica que la socialización es concebida como un modelo según el cual el individuo debe ser considerado como un agente activo que impone un orden a sus experiencias y que las moldea basándose en sus propias características que son, en parte, reflejo de predisposiciones biológicas (maduración) y en parte, reflejo de la influencia que el medio ejerce sobre él (aprendizaje), pero siempre resultado de la interacción e interdependencia del organismo y el medio.

2.3 Agentes o instancias socializadoras

El proceso de socialización es el mecanismo mediante el cual, a través de una serie de instancias, se reproducen, legitiman y perpetúan las condiciones materiales e ideológicas que permiten la permanencia y sobrevivencia del sistema imperante. Las sociedades mismas son quienes se encargan de generar las vías y vehículos para llevar a cabo esta actividad. Dentro de las instancias que participan en el proceso de socialización se encuentran la familia, la escuela, el grupo de pares y los medios de comunicación, entre otras. Todas estas instancias van a tener una importante contribución a fin de conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, creencias, y actitudes que influyen en el modo de pensar y actuar de la gente (Bustos, 1988).

2.3.1 La familia.

Las familias son sistemas sociales, pequeñas sociedades con tradiciones y patrones propios de interacción que persisten a través del tiempo, pero que también evolucionan poco a poco para dar entrada a los cambios que se van dando en los miembros de la familia. Las formas de interacción que se desarrollan dentro de cualquier familia dependen de los atributos personales de cada uno de los miembros de la misma (Strommen, *et.al.*, *Op. Cit.*).

La familia constituye el primer agente de socialización, y es también el grupo de referencia más estable a lo largo de toda la vida en cuanto a la formación de valores, convicciones, normas de comportamiento, concepciones y actitudes. Los vínculos familiares potencian la comunicación humana y los lazos emocionales (González y Castellanos, 1996).

A medida que el niño crece su medio lo hace con él y ya no se limita al contexto familiar sino que incluye maestros, los pares, la televisión, los libros. Como bien señala López (*Op. Cit.*), la familia ya no es lo totalizadora que fue en el pasado; actualmente los niños van a guarderías desde muy pequeños, por lo que entran en contacto con otras instancias socializadoras desde edades tempranas.

Entre las funciones de la familia como aparato socializador, ésta tiene la responsabilidad primaria de enseñar a los hijos el idioma, valores, normas, creencias, tecnología y las habilidades de su cultura, que le servirán para interactuar en los escenarios sociales que se les van presentando (Gelles y Levine, 1996).

En términos generales, la familia es la primera institución con la que cualquier ser humano tiene contacto y es en ella donde se inicia fuertemente la transmisión de valores y creencias que irán conformando actitudes y pautas de comportamiento (Bustos, 2001). Los

niños y las niñas son tratados de forma diferente por sus padres. Las áreas de socialización donde se producen los mayores niveles de tratamiento diferencial son las relacionadas con la tipificación social del género, la disciplina y la expresión del afecto. Mediante esta educación se pretende que niños y niñas adquieran comportamientos considerados más adecuados por la sociedad en función de su sexo, como son los relacionados con la afectividad en las niñas, y con la agresividad y la independencia en los varones (Fernández, 1996).

2.3.2 La escuela.

La escuela como instancia de socialización es la encargada de la adquisición y transmisión, de manera consciente, de conocimientos, habilidades y actitudes valiosas por medio de la enseñanza y el aprendizaje (Hiero, 1984; cit. en Bustos, *Op. Cit.*).

La importancia de la escuela como agente socializador en la actualidad radica en el hecho de que los niños comienzan a asistir a ella desde sus primeros meses o años de vida y permanecen ahí durante muchos años. La escuela tiene la función específica de socializar al inculcar los conocimientos, habilidades, actitudes e intereses que puedan proporcionar el desempeño de los roles sociales, y tener éxito en la sociedad. También prepara a los individuos para asumir un rol ocupacional: se aprende la herencia intelectual y cultural de su sociedad, y ahí comienza el proceso de interacción con otras personas externas a la familia (Calhoun, Light y Keller, 2000).

Dentro de la escuela se fomentan, refuerzan y mantienen valores y pautas de comportamiento que la familia sobre todo, y los medios de comunicación masiva u otros agentes de socialización se han encargado de transmitir. Destaca el hecho de que la escuela

tiene una doble función: por un lado, la formación intelectual de quienes acuden a ella; y por otro, la formación social de los individuos, es decir, su adiestramiento en las pautas culturales de comportamiento (Moreno, 1986; cit. en Bustos, 1994).

Desde el jardín de niños, o bien la estancia infantil, hasta la educación universitaria, se continúa reforzando la concepción de femineidad y masculinidad, y por tanto, de los roles de género asignados a hombres y a mujeres. Esto lo lleva a cabo la educación formal (la escuela) a través de diferentes maneras, por ejemplo, por medio de los materiales, juegos y otras actividades, así como también los textos utilizados, e incluso a partir de las actitudes, preferencias y modos de dirigirse a las/los estudiantes; es decir, por medio de curriculum explícito y oculto (Bustos, *Op. Cit.*).

La escuela es la introducción de la persona joven a las grandes organizaciones impersonales. En el hogar las personas jóvenes tienen un valor por quienes son (hijos, hijas), y no en razón de qué tan bien se desempeñan. En la escuela, como un contraste, su valor está en función de su trabajo, lo que las prepara para las futuras exigencias del trabajo remunerado (Violas, 1978; cit. en Gelles y Levine, *Op. Cit.*).

2.3.3 El grupo de pares.

Un aspecto muy importante del desarrollo lo constituyen las relaciones que se establecen con los otros. Durante el comienzo de la vida los adultos, y los padres en particular, son una parte esencial en la existencia de los niños. A medida que éstos crecen, el ámbito de las relaciones se amplía y con ello hermanos, amigos y otros adultos desempeñan un papel cada vez más importante. No obstante, la mayor parte del tiempo de la vida de los niños transcurre junto a los coetáneos. Desde los 2 ó 3 años los niños necesitan estar en contacto

con otros niños y además lo exigen, ya que el contacto permanente con los adultos, sobre todo si éstos no están pendientes de ellos, les aburre, pues necesitan compañeros con quiénes jugar (Delval, 1994).

Los compañeros, por definición, son personas iguales entre sí. Son personas que se parecen a uno mismo de muchas maneras, pero que al mismo tiempo tienen su propia idiosincrasia, actitudes, intereses, valores y deseos. Ante tantas diferencias individuales, los niños tienen que aprender a pactar entre sí y a entenderse mutuamente, mediante sus propias acciones; además, tienen que hacer esto por sí mismos y de una manera muy distinta de cómo se hace en las relaciones con los adultos, que están basadas en la autoridad. Lo que los niños aprenden por medio de este tipo de relaciones es la acomodación social a otras personas. Tienen que aprender que los demás difieren de ellos en muchas maneras, así como también el modo de resolver esas diferencias (Sullivan, *Op. Cit.*).

Los niños crean su propia cultura privada de pares, la cual incorpora elementos de la cultura adulta, aunque tiene ritos, rutinas, valores e intereses propios de ella. La infancia no es meramente un periodo de aprendizaje para efectuar roles adultos, sino el tiempo en que los niños construyen colectivamente su mundo de significados (Corsaro y Eder, 1990; Fine, 1978; cit. en Gelles y Levine, *Op. Cit.*).

La importancia de los pares como agentes de socialización aumenta en la adolescencia, cuando cobra importancia lo que los pares piensen en contraste con los padres y maestros (Gelles y Levine, *Op. Cit.*).

2.3.4 Los medios de comunicación.

Actualmente, los medios de comunicación, así como las nuevas tecnologías, juegan un papel importante en la vida diaria y laboral de las personas, ya que intervienen significativamente en la manera en que las personas construyen, juzgan y perciben la realidad que les rodea (Peña y Viveros, 1996). Como instancia socializadora que son, reflejan formas y normas de conducta que se interiorizan en las personas y reproducen la estructura social (Kaminsky, *Op. Cit.*).

Adicionalmente, los medios de comunicación masiva pueden prescindir de las estructuras de autoridad propias de la esfera política, religiosa, educativa y familiar, pues establecen un contacto "directo" con los individuos, es decir, los padres y maestros no pueden impedir el temprano acceso de los más jóvenes al contenido de los medios de comunicación para adultos. Así, el control social de los medios de comunicación masiva representa un instrumento más poderoso y flexible que cualquiera de los ya existentes para influir sobre la gente. Como señala Bustos (2001) "todo el alcance que tienen los medios es cada día mayor y concretamente por lo que toca al avance vertiginoso de la Internet, así como la televisión, éstas empiezan a tener un fuerte impacto en la conciencia y en el comportamiento humano" (p. 329).

Dentro de los medios de comunicación se encuentran los impresos (periódicos, revistas, fotonovelas, folletines), los electrónicos (televisión, radio, videos, cine) y actualmente también se cuentan entre éstos los productos más recientes de las nuevas tecnologías como lo son la Internet y los videojuegos. Todos estos medios se encargan de transmitir una gran cantidad de mensajes, los cuales, en opinión de Matterlat (1980, cit. en Bustos, *Op. Cit.*) contienen los principios y valores del grupo dominante.

Aunque tradicionalmente se pensaba que entre quien elaboraba un mensaje y quien lo recibía existía una relación lineal, actualmente estudios recientes indican la existencia de múltiples mediaciones entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, es decir, los receptores no reciben automáticamente los mensajes difundidos, sino que también pueden seleccionar, alterar, transformar o cambiar esos mensajes. Los receptores se conciben entonces como sujetos activos, capaces de recibir, pero también de procesar y transformar la información, e incluso de desecharla (Bustos, *Op. Cit.*; Peña y Viveros, 1996).

2.4 La construcción del género

La literatura científica ha demostrado que es mediante el proceso de socialización que los comportamientos de mujeres y hombres, más que tener una base biológica o natural, se deben a aspectos culturales y psicológicos asignados de manera diferenciada a unas y otros, por medio de los cuales adquieren y desarrollan ciertas pautas de comportamiento, características y atributos que hacen posible la femineidad y la masculinidad. De ahí que existan los llamados roles de género.

El dimorfismo sexual es inherente a la especie humana. El sexo es una variable compleja, la cual implica procesos de diferenciación sexual o de sexuación que se extienden a lo largo de todo el ciclo vital, de modo que los factores biológicos, psicológicos y sociales se van a mostrar en mutua y permanente interacción, dando lugar a lo que denominamos varones y mujeres. Por otro lado, cuando se utiliza el término género se hace referencia a las características consideradas socialmente apropiadas para mujeres y varones dentro de cada sociedad determinada. Se trata de una realidad muy compleja, de carácter fundamentalmente psicosocial. Una de las implicaciones generales más importantes de este

constructo es la estructuración asimétrica de la sociedad en función de los sexos (Fernández, *Op. Cit.*).

Bleichmar (1991) se refiere a la categoría de "género" como aquella en donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales que hacen posible la femineidad/masculinidad, reservándose la categoría de "sexo" para los componentes biológicos, anatómicos y para designar el intercambio sexual en sí mismo.

De acuerdo con esta autora son tres los aspectos correspondientes al género como una categoría compleja y múltiplemente articulada:

- 1) La asignación, atribución o rotulación del género que médicos y familiares hacen al recién nacido/a con base en la apariencia externa de los genitales. Es el primer criterio de identificación de un sujeto y el que determinará el núcleo de su identidad de género.
- 2) La identidad de género, que se establece entre los dos y tres años de edad, es aquella mediante la cual los niños y las niñas estructuran su experiencia vital. El género al que se pertenece es identificado en todas sus manifestaciones: sentimientos, actitudes, comportamientos y juegos.
- 3) El papel o rol de género, que es el conjunto de prescripciones y proscipciones para una conducta, los criterios para definir cuáles son los comportamientos sociales apropiados para una persona que sostiene determinada posición dentro de un contexto dado. Es el conjunto de expectativas acerca de los comportamientos apropiados para las personas que poseen un sexo determinado.

Sandra Bem (cit. en Papalia y Wendkos, *Op. Cit.*) formuló la *Teoría del esquema de género* para tratar de explicar cómo es que ocurre el proceso de identificación de género. Se trata de un enfoque social-cognoscitivo, que retoma elementos de la teoría del desarrollo cognoscitivo y de la teoría del aprendizaje social. Esta teoría se fundamenta en el concepto de *esquema de género*, que define como un patrón de comportamiento mentalmente organizado que ayuda al niño/a a clasificar la información. Por lo tanto, un esquema de género es un patrón de comportamiento que se organiza alrededor del género.

Con base en la información que la niña o el niño recibe del entorno acerca del esquema de género, se desarrolla un concepto de lo que significa ser masculino o ser femenino, es decir, los niños se socializan a sí mismos en los roles de género. Los niños y las niñas observan lo que "supuestamente" son y deben ser los hombres y las mujeres, y adaptan sus propias actitudes y comportamientos, seleccionando entre la amplia gama de atributos aquellos que consideran más acordes con el esquema de género de la sociedad.

Fernández (*Op. Cit.*) señala que este proceso de identidad de género debe ser analizado dentro del contexto del ciclo vital, ya que una vez adquirida la identidad sexual y la identificación de género (suceso que ocurre entre los 3 y los 7 años de edad), continúan una serie de procesos concernientes al desarrollo del género, que se señalan a continuación:

- **Constancia sexual y flexibilidad de género (7 – 11 años):** el conocimiento sobre el estereotipo de género se origina en niños y niñas entre los 2 y 3 años (período de discriminación), incrementándose significativamente entre los 3 y los 7 años (período de identificación). Una vez que se ha adquirido esta clase de conocimiento se desarrolla la comprensión de la relatividad del mismo, al ser dependiente de convenciones.

- Redefinición sexual y de género (11 – 20 años): implica una reconsideración e integración de la nueva imagen del cuerpo, de los nuevos sentimientos, deseos y conductas sexuales, de los roles de género a desempeñar, y de la propia masculinidad y femineidad, en un “sí mismo” que ofrezca un sentido de coherencia y unidad, en el proceso de búsqueda de la identidad personal.
- Realización de los papeles sexuales y de género (20 – 50 años): la realización adulta, sexual y de género, supone un ajuste entre las propias necesidades, las normas de realización de las mismas y la conformación de caminos alternativos para llevarlas a cabo, o bien la asunción de prescripciones sociales como patrones inalterables de conducta, a pesar de la disfuncionalidad personal y social que éstas puedan generar. El desempeño de roles afectados por la asimetría genérica plantea discontinuidades en el desarrollo del adulto que son fuente de conflictos e insatisfacción personal y social. No obstante, ser adulto implica seguir reestructurando la nunca terminada identidad sexual y de género.
- Reajuste sexual y de género (50 años en adelante): los roles sexuales y de género se flexibilizan, especialmente en el viejo varón. Se siente menos fuerte y presionado a competir, más sensible emocionalmente. Los roles de género se mantienen en sus características diferenciales básicas y los cambios afectan más a las relaciones interpersonales que a la asunción de responsabilidades en la vida doméstica.

2.5 Roles o papeles de género

Las personas siempre han manifestado la necesidad de saber quiénes son. Tienen plena conciencia de que existen, de sus sentimientos, conocimientos y conductas, es decir, tienen sentido de la propia identidad. Pero no sólo eso. También tienen identidad de género, que es la autoconciencia y el sentimiento de la propia individualidad como hombre, mujer o ambivalente, es decir, la convicción de la pertenencia a un determinado género; y ésta se expresa públicamente en la conducta a través del rol o papel de género (González y Castellanos, 1996).

El rol de género se compone de conductas y actitudes de acuerdo con los estereotipos que culturalmente existen sobre la masculinidad y la femineidad; así, los roles de género son un subgrupo de papeles sociales definidos en función del sexo biológico y las expectativas y conductas de cada uno, y en función de la posición que ocupa una mujer y la que ocupa un hombre en una determinada cultura. Está también relacionado con el comportamiento ejecutado por hombres y por mujeres en las relaciones interpersonales.

Los roles son aprendidos y se asumen con la única finalidad de cumplir con los papeles que la sociedad asigna a unos y a otras, que espera su desempeño para permitirle a los individuos formar parte integral de ella; sin embargo, no por esto hay que pensar que la persona es víctima de la sociedad en la que nace. Cada individuo actúa como agente y objeto dentro del proceso de socialización contribuyendo al mantenimiento, refuerzo y creación de los roles que más tarde incorporará como suyos; es decir, se trata de un proceso interactivo. Los roles de género están muy sujetos a influencias generacionales, culturales y económicas.

La diferenciación del rol sexual es universal en todas las culturas. Tanto a la mujer como al hombre se le asignan tareas, derechos y privilegios diferentes, así como diferentes normas de conducta, principalmente en la interacción de uno con otro. De esta manera, hombres y mujeres asumen la idea de ser diferentes y tener características temperamentales y habilidades diferentes también. Esta división de roles se ve plasmada en las labores asignadas al hombre y a la mujer: en tanto los hombres se encargan del sostén económico de la familia, las mujeres tienen a su cargo el cuidado del hogar, de los hijos y el bienestar de la familia (Rocha, 2000).

Las actividades o roles que hombres y mujeres deban desempeñar en la sociedad no están determinados por la diferencia biológica basada en el aparato reproductor y los caracteres sexuales secundarios. Esta asignación de conductas (actividades y roles) es una determinación sociocultural. Las mujeres no nacen con características especiales que indiquen que son mejores para el desempeño de las tareas del hogar, del cuidado de los hijos, para ser más obedientes o para llorar más fácilmente; de la misma forma, los hombres no nacen con habilidades específicas para ser líderes, para ocupar altos cargos, o para esconder emociones y sentimientos (Rocha, *Op. Cit.*).

En el caso de los roles femeninos, a las mujeres se les atribuyen funciones, actividades, atributos y rasgos que tienen poca valoración social y que al mismo tiempo le otorgan una postura dependiente e inferior ante la del sexo opuesto, haciéndoles creer y sentir que esto es lo que por "naturaleza" les corresponde hacer. Esto es, mientras a la mujer se le enseña que su lugar es el hogar y que cualquier otra actividad, aun cuando sea remunerada y contribuya al gasto familiar (pero que se realice fuera del mismo) es secundaria, al hombre, por ser "poseedor" de la inteligencia, independencia, fuerza y otros estereotipos masculinos, se le enseña que es el encargado de la manutención familiar, y que debe

realizar actividades fuera del hogar. Lo anterior está relacionado con la división sexual del trabajo, que opera bajo la siguiente lógica: las mujeres tienen a los hijos y "por lo tanto" los cuidan. Esto supone que lo femenino es maternal y en consecuencia también lo doméstico, que se encuentra contrapuesto con lo masculino, que es lo público (Bustos, 1994; 2001).

2.6 Estereotipos de género

Los estereotipos son conjuntos organizados de creencias acerca de las características de todos los miembros de un grupo en particular, creados y compartidos en y entre los grupos dentro de una cultura; es el conjunto de atributos asignados a un grupo o categoría social (Morales, *et. al.*, 1994).

Bustos (1988) define al estereotipo como aquellos rasgos comunes atribuidos a un grupo de personas, producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos.

Por su parte, Webster (cit. en Lazier-Smith, 1990) define al estereotipo como imágenes mentales estandarizadas, que representan una opinión simplificada o juicios críticos, que ofrece una economía de pensamiento así como una economía y simplificación en la percepción de la realidad. Los estereotipos dan una imagen consistente y ordenada del mundo en el cual los hábitos, gustos, capacidades, comodidades y esperanzas se han ajustado por sí mismos.

Un estereotipo de género se define entonces como el conjunto de creencias acerca de lo que significa ser hombre o mujer. Los estereotipos genéricos incluyen información sobre la

apariciencia física, actitudes, intereses, rasgos psicológicos, relaciones sociales y ocupaciones (Golombok, 1996; cit. en Benavides 1998).

Los estereotipos de género pueden ser definidos como una imagen mental muy simplificada acerca de las personas, en función de la dicotomía sexual que comprende el conjunto de creencias populares sobre las características físicas, las actividades y los roles que diferencian a hombres y mujeres. Se relaciona con este conjunto de expectativas en torno a la conducta típica de un hombre y de una mujer. Por una parte, el hombre queda vinculado al área laboral y productiva en tanto a la mujer se le asigna el papel de la reproducción, que implica no sólo la procreación, sino también la crianza y las labores domésticas, y le es conferido un perfil de pasividad y fragilidad que la incapacita para desempeñar una labor fuera del hogar (Batzan, 1994).

De acuerdo con Rocha (*Op. Cit.*), bajo esta categorización estereotipada se percibe a las mujeres como más cálidas, expresivas e interesadas por los problemas personales, rasgos que son de gran utilidad en las relaciones interpersonales y en las interacciones sociales; mientras que los hombres son considerados como más asertivos, racionales y más orientados hacia la actividad que hacia las relaciones interpersonales.

Los estereotipos de género han sido, desde hace ya varios años, transmitidos y reforzados por los medios de comunicación. La manera en que lo han hecho se describe más detalladamente en el siguiente capítulo.

Capítulo 3. Medios de comunicación y publicidad

En este capítulo se hace énfasis principalmente en la publicidad que aparece en los medios de comunicación, particularmente en las revistas; sin embargo, es preciso señalar antes el papel que juegan actualmente los medios de comunicación, pues constituyen una de las instancias de socialización más importantes. El progreso tecnológico tuvo como consecuencia el desarrollo de los medios de comunicación, que van desde los impresos (periódicos, revistas, fotonovelas), hasta los electrónicos (televisión, radio, videos, cine y más recientemente la Internet y los videojuegos). El avance tecnológico de los medios de comunicación es considerado como uno de los cambios que ha tenido un fuerte impacto en el comportamiento humano (Bustos, 2001).

Como ya se mencionaba en el capítulo anterior, los receptores no son meros entes pasivos frente a toda esta serie de mensajes, sino que como agentes activos reciben, procesan, transforman o desechan la información (Bustos, *Op. Cit.*). Al hablar de la relación entre los medios de comunicación masiva y las sociedades actuales, De Fleur (1971, cit. en de Buen, 1980) propone las siguientes teorías como las más importantes para explicar dicha relación:

- Teoría de las diferencias individuales: sostiene que los efectos de los medios sobre el auditorio masivo no son uniformes, sino variables. La respuesta a los mensajes depende de la estructura psicológica del receptor.
- Teoría de las categorías sociales: supone que hay actividades que por sus características de clase, tienen una conducta más o menos uniforme frente a los estímulos promovidos

por el mensaje del medio de comunicación. Este postulado se deriva de concebir a la sociedad de manera heterogénea, aunque pueda existir homogeneidad entre los miembros de las distintas clases sociales.

- Teoría de las relaciones sociales: su postulado principal se refiere a que los vínculos que unen a los distintos grupos sociales (la pertenencia a las categorías sociales basadas en la edad, el sexo, el lugar de residencia, el estatus económico) pueden modificar los efectos de la comunicación.
- Teoría de las normas culturales: puesto que el comportamiento individual es generalmente guiado por normas culturales, esta teoría supone que los medios masivos, a través de una presentación selectiva y del énfasis que hacen en determinados temas, proporcionan al público una definición de la situación susceptible de convertirse en un patrón de conducta capaz de modificar las actitudes de los individuos y de los grupos sociales. De acuerdo con esta teoría los medios masivos producen los siguientes efectos: 1) refuerzan las pautas de conducta existentes, 2) pueden crear nuevas convicciones, y 3) pueden cambiar normas preexistentes.

3.1 Publicidad en los medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva y la publicidad constituyen actualmente un instrumento ideológico muy poderoso, ya que por lo general transmiten y refuerzan los valores, creencias y actitudes que sustentan a la sociedad, y crean expectativas y necesidades por medio de representaciones e imágenes destinadas a salvaguardar y justificar la ideología cultural.

De acuerdo con Janowitz (1968; cit. en Devars, 1985) los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales los grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, televisión, revistas) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

La difusión de dichos contenidos dentro de los medios de comunicación se lleva a cabo de muy diversas formas, tanto a través de los contenidos de los programas que se transmiten, o bien de los artículos o reportajes que presentan, como a través de la publicidad. La relación entre los medios de comunicación y la publicidad es muy estrecha; un gran porcentaje de las ganancias económicas que los medios perciben depende básicamente de la venta de espacios para anuncios publicitarios.

Los medios de comunicación se utilizan para difundir los anuncios publicitarios a la población en general. Estos medios incluyen a la televisión, cine, radio, anuncios espectaculares, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

De acuerdo con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP), se entiende por anuncio publicitario al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta. Asimismo, la publicidad es la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios (*Diario Oficial*, 4 mayo 2000).

Para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) la publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo. La AMAP¹ es una asociación de carácter nacional que representa al negocio de las agencias de publicidad de servicios completos. Actualmente reúne a 39 agencias de publicidad, que colectivamente representan alrededor del 80% de la facturación publicitaria de todo el país.

De acuerdo con esta asociación el mensaje publicitario debe emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preserven la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

Asimismo, no se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas (Artículo 8 del RLGSMP). Sin embargo, a pesar de que existe toda una reglamentación en torno a las formas y los contenidos de la publicidad, se puede observar que actualmente dichas disposiciones no se cumplen a la letra, como se verá en los siguientes apartados.

La publicidad es un fenómeno que ha sido estudiado de múltiples maneras por la psicología social y ha sido definida como aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de

¹ Para mayor información al respecto consulte el sitio www.amap.com, donde se encuentran los estatutos y lineamientos generales de la AMAP.

los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No obstante, como es bien sabido, los medios de comunicación ya no se limitan a publicitar o entretener: son conductores y transmisores de ideas, valores, creencias y formadores de actitudes, así como reforzadores de los distintos roles estereotipados (Mucchielli 1997). La publicidad viene a formar parte del ambiente donde se vive, porque se encuentra presente en todo lo que rodea al ser humano.

La finalidad de la publicidad es lograr predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o para propiciar que deje de comprar algo; es tratar de influir en las acciones humanas, creando opiniones, reforzando, intensificando o afianzando actitudes ya existentes o disminuyéndolas. La publicidad está dirigida al consumo de las personas y en consecuencia a sus necesidades, manipulando sus deseos.

Otra consideración importante es que en general los mensajes que inducen niveles moderados de temor tienen más probabilidad de cambiar nuestra actitud y promueven con mayor facilidad el consumismo.

3.2 Las revistas: algunas de sus características más importantes

Si bien los medios impresos no son los comunicadores por excelencia al no poseer el valor persuasivo de la voz humana (en el caso específico de la radio), o de la presencia casi física de la imagen (televisión), representan ventajas significativas ante la televisión y la radio. Entre ellas se encuentran, por un lado, su permanencia, es decir, el material puede ser revisado en diferentes ocasiones hasta que el lector se ha apropiado por completo del

mensaje, quedando así afianzada en él la idea que a la empresa le interesa que tenga del producto que fabrica y vende.

Las revistas son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez. Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto los lectores primarios como los secundarios generalmente las conservan. Se considera como lector primario a aquel que compra la revista, y como lector secundario al que también la disfruta sin haberla comprado (por ejemplo, la gente que las lee en las salas de espera de consultorios o algunos otros lugares). Se calcula que el hombre moderno emplea 18 hrs. semanales en la lectura; entre éstas, 12 las destina a recibir información mediante periódicos y revistas (Beltrán y Cruces, 1999). Esta última información habrá de tomarse con ciertas reservas, ya que las autoras no indican en que grupos o sectores de la población fueron tomados estos datos.

Existen mensajes que parecen desprovistos de un contenido político manifiesto, informaciones y temas que se presentan aparentemente inocentes, alejados de cualquier interés, como elementos banales o naturales, pero cuya función es más intensa y tal vez más efectiva que cualquier propaganda política abierta. Las revistas, con sus portadas llamativas, sus colores, la moda y las novelas de amor, se inscriben dentro de este tipo de comunicaciones de apariencia apolítica e inocente. Con todo, tras el rostro de la portada podemos descubrir su papel de reforzadoras de un modo de vida al imponer pautas de conducta, costumbres y gustos (García-Calderón, 1980).

Además de lo anterior, la revista puede dirigirse a categorías netamente diferenciadas, su costo es menor y no necesariamente tiene que adquirirla la gente que la lee: es decir, un suplemento puede ser revisado por varias personas en distintos momentos sin necesidad de realizar un gasto. Se encuentran a la disposición casi en cualquier lugar, además de que no

hacen falta condiciones especiales para tener acceso a ellas (energía eléctrica o un espacio determinado, por ejemplo).

Para competir eficazmente con el radio y la televisión, las revistas han desarrollado nuevas técnicas publicitarias con la finalidad de adquirir la flexibilidad y la capacidad de demostración que tienen los demás medios publicitarios. Algunas de las nuevas ideas sobre publicación de anuncios en las revistas son las llamadas "puertas dobladas" y "puertas holandesas", o los anuncios de páginas múltiples, cupones, anuncios perfumados, muestras de productos, anuncios en tercera dimensión, entre otras (Devars, *Op. Cit.*).

3.3 Publicidad en revistas.

Las revistas constituyen un medio importante para los anunciantes. Devars (*Op. Cit.*) señala que muchas empresas comerciales y organizaciones se anuncian en las revistas, entre las cuales las empresas automovilísticas, las productoras de cigarrillos, licores, medicinas y jabones son las que más usan este medio. No obstante, la publicidad de artículos para bajar de peso sufrió un incremento notable a partir de 1970, siendo casi nula a principios del siglo xx. Aunado a esto, se ha dado un gran auge en una industria particular: la del adelgazamiento (ya sea farmacéutica, editorial, alimentaria o publicitaria, entre otras).

En México, la publicación de revistas dirigidas a la mujer tiene antecedentes desde 1930, con la edición de la revista "La Familia", que basaba su venta, o su atracción, esencialmente en las labores de costura, recetas de cocina y en otros temas que en la actualidad siguen vigentes en las revistas llamadas femeninas. Más tarde, las revistas incluyeron temas como moda, belleza, decoración y entrevistas con artistas de cine. Aunque continuaban limitando el mundo de la mujer a su esposo, casa e hijos, estas revistas

aportaron entonces como aspecto novedoso el hacer a un lado cierto tradicionalismo al tratar algunos temas. Por ejemplo, cuando en un principio se trataba del matrimonio, se abordaba sobre todo lo referente al compromiso o el anillo; más tarde, este tipo de aspectos ocupa un lugar secundario, y los artículos centran su atención en problemas conyugales, dar consejos sobre la vida matrimonial o sugerir soluciones para los problemas con que se enfrenta la recién casada (García-Calderón, *Op. Cit.*).

Según el mundo publicitario de las revistas, el usar determinada mercancía supone destacarse, distinguirse de los demás y provocar envidia, a la vez que proporciona un estatus fundamentado en el consumismo. En los artículos de revistas femeninas y en la publicidad se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación. Lanzan a la mujer al mercado, se le mueve como objeto y se produce la relación mujer-consumidora/mujer-objeto de consumo. El mundo en el que se mueve la mujer según la ideología y publicidad en las revistas femeninas, es un lugar de consumo y mercancías, en donde las "novedades" están determinadas como meta en su vida; vive para comprar y para pensar en las personas por su valor económico. Ligada a la "modernidad" y a la "novedad", se maneja la "belleza" limitándola a la apariencia física. El tener éxito en la vida se asocia con atrapar a un hombre, y esto se logrará mediante tratamientos con cremas maravillosas, arreglándose o usando aparatos que producen resultados en una semana (García-Calderón, *Op. Cit.*).

Al respecto, Peña-Marín y Frabetti, (1994) señalan que actualmente los productos destinados a la belleza del cuerpo suelen ser los adelgazantes. Éstos son presentados por modelos sumamente delgadas, y si llega a aparecer una persona con sobrepeso, es sólo para ridiculizarla con el fin de convencer a los consumidores de que utilicen tales productos. La mujer esbelta siempre va a tener una imagen de satisfacción y seguridad.

En un principio, las modelos que promovían los productos eran rubias o de piel blanca y muy delgadas; existía un rechazo hacia la piel morena. Esto se justificaba porque el color blanco se relacionaba con la clase dominante, y era ostentado como un modelo tomado de Estados Unidos, que impone patrones estéticos y culturales. Todo esto era considerado un facilitador para obtener dinero, prestigio, ascenso social o atracción sexual. Posteriormente, la mujer latinoamericana, ya fuese de rasgos indígenas, negra o mulata, es presentada por las revistas publicitarias con el fin de introducir elementos exóticos al modelo antes mencionado. El patrón que se mantiene es el de la delgadez en las modelos, característica que no corresponde directamente a la mujer latina, que generalmente es de complejión robusta. La publicidad de las revistas femeninas lo concreta todo sobre la consecución del éxito y de la felicidad. Según sus parámetros, la mujer triunfadora, moderna o dichosa, será aquella que adquiera más productos de los sugeridos por la publicidad "para tener un hogar feliz". El acto de comprar o de saber aprovechar las ofertas será la realización de la mujer. Su sonrisa presentada por la publicidad es una sonrisa del consumo, de obtener la felicidad por medio de la compra (García-Calderón, *Op. Cit.*).

A la vez se remarca que su lugar, aunque provisionalmente trabaje, es la casa y su papel gastar dinero, consumir. Hay que destacar que la mujer en la publicidad está perfectamente adaptada a las relaciones de producción, ya sea en el hogar o gastando su dinero fuera de él. Es en los dos casos un objeto decorativo que consume más y más con el fin de agradar a los hombres (Peña-Marín y Frabetti, *Op. Cit.*). La publicidad en las revistas masculinas dirige su atención al consumismo que proporciona poder y estatus, siendo el hombre el que posee el poder adquisitivo. Mientras más y más costosos, grandes u ostentosos sean los artículos que el hombre consuma, mucho mayor es el prestigio que obtiene. Todos y cada uno de los productos dirigidos al consumo masculino, denotan su

poder, autonomía, independencia, libertad y superioridad. Así por ejemplo, en la publicidad de los autos se destacan no las virtudes genéricas del producto, sino más bien la capacidad que tiene el auto de elevar el estatus de quien lo usa y su acceso al halago femenino.

3.4 Estereotipos de género presentes en la publicidad de revistas

La manipulación de la imagen de la mujer por los medios masivos de comunicación ha sido degradante y distorsionada con el fin de inducir el consumo de productos superfluos y la mayoría de las veces, innecesarios. Esto se logra echando mano de los estereotipos que a la larga marcarán las pautas de conducta que mujeres y hombres presentan.

Lazier-Smith (1990) y Courtney y Lockeretz (1971, cit. en Bustos, 1988; 2001) encontraron al respecto que en la publicidad impresa, los mensajes proyectados son: el lugar de la mujer está en la casa, las mujeres dependen de los hombres, las mujeres no toman decisiones independientes e importantes, las mujeres son mostradas en muy pocos roles ocupacionales, las mujeres se ven a sí mismas y son vistas por otros como objetos sexuales.

En un análisis realizado por García-Calderón (*Op. Cit.*) en revistas femeninas editadas en México, se encontró que el lugar de la mujer se ha considerado, desde las primeras publicaciones de este género, el hogar, el cuidado de los niños, la cocina, la moda o el papel de agradar.

Esto genera que la mujer sea valorada como objeto sexual o de decoración, y que se le atribuyan sólo valores como belleza y "buen cuerpo": pareciera ser que la mujer debe presentarse siempre agradable para los demás, pues es por medio de "sus" atributos como

conseguirá cualquier cosa. Le son invariablemente negados rasgos como inteligencia, asertividad, iniciativa, toma de decisiones y autonomía.

Diversos estudios realizados y dirigidos a la identificación de los estereotipos difundidos de hombres y mujeres a través de los medios de comunicación muestran, como en el caso de los realizados por Bustos (1988; 2001), que entre los estereotipos más comunes que hacen referencia a la mujer se encuentran:

- La mujer como sexo débil, inferior al hombre, dependiente, que no toma decisiones importantes ni hace cosas importantes.
- El lugar de la mujer es el hogar, encasillándola principalmente en todas las actividades que tienen que ver con el matrimonio y la maternidad.
- Es objeto sexual, donde la definición que se da en las revistas acerca de la mujer se refiere a que es un elemento valioso únicamente por su belleza y por el sexo.
- La mujer "liberada", donde se trata a la mujer con cierta "permisibilidad" dentro de los papeles tradicionalmente impuestos, pero sin afectar las estructuras.
- La mujer asalariada, donde es bien sabido que para la mujer asalariada existe una doble explotación, ya que el llevar a cabo un trabajo remunerado no la libera del cuidado de los hijos y del papel de ama de casa.

La misma autora señala que en el caso de los estereotipos masculinos, se presenta al hombre de las siguientes maneras:

- Es el sexo fuerte, superior a la mujer.

- Se fomentan y promueven sus capacidades físicas.
- Se les asigna autonomía y poder económico por ser ellos los que aportan a la economía familiar.
- Se les refuerza la idea de ser "los" seres inteligentes y capaces.

Santa Cruz y Erazo (1980) llevaron a cabo un estudio en el cual analizaron la publicidad de varias revistas publicadas en distintos países de América Latina, encontrando ciertas características básicas, históricamente aceptadas de la condición femenina, es decir, los roles de género. A continuación se mencionan cada uno de ellos.

- El rol de ama de casa. Es uno de los roles con el que más insistentemente se ha identificado a la mujer, como dueña de la casa, donde se le confiere la ejecución o gerencia de las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar. Incluye todas aquellas actividades que giran en torno a la cocina, la alimentación, limpieza, lavado y decoración.
- El rol de madre. El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos y la culpabilidad fácilmente desarrollable en ella a este respecto, son elementos que la publicidad ha explotado y sigue explotando consistentemente. Se consideran como anuncios publicitarios asociados a este rol todos aquellos en donde se muestra a la mujer relacionándose con uno o varios de sus hijos, o bien en donde se anuncian productos para el uso o cuidado de los niños (alimentos, ropa, juegos o medicinas).
- Trabajo femenino fuera del hogar. Incluye aquella publicidad en donde se muestra a la mujer desempeñando trabajos productivos, que han sido las únicas posibilidades de ser

remuneradas; además de distinguirse por el hecho de que son trabajos históricamente rechazados y denigrados por los hombres, por ejemplo secretaria, enfermera, peluquera, costurera.

- Doble rol trabajo-hogar. Se refiere al hecho de que la mujer que trabaja tiene también que cumplir con el papel de ama de casa.
- La mujer en función del hombre. A lo largo de la historia la mujer ha sido dependiente respecto al hombre en muchos aspectos de la vida. Resalta el hecho de que es ella, por ejemplo, quien se ocupa del cuidado personal del hombre, lo que incluye la alimentación, el vestuario e incluso la decoración de ambientes que a él le sean gratos. Esto se corrobora una vez más mediante el hecho de que muchos de los anuncios de productos para hombres son publicados en las revistas femeninas, recordándole de alguna manera a la mujer la relación que existe con ellos.
- El rol de objeto sexual. El mundo erótico de la mujer, así como el pleno y satisfactorio desarrollo sexual de la misma, ha sido históricamente limitado, en función de que ésta actúe como objeto sexual del hombre. Se presenta a la mujer en situaciones evidentemente insinuantes y con claras connotaciones sexuales. Este rol es uno de los más utilizados por la publicidad para promover la venta de productos.
- El rol de objeto. Se refiere a aquella situación en donde se muestra a la mujer como simple objeto presentando un producto, sin que tenga una connotación sexual o de otra índole.
- El rol estético. En este rol se considera la necesidad que se ha inculcado históricamente a la mujer de cumplir con ciertos cánones de belleza. Corresponden a esta categoría los

anuncios de las industrias de cosméticos, perfumes, moda y todos los productos que ofrecen incrementar el atractivo físico de la mujer.

Aun cuando en la actualidad se han observado algunos cambios importantes en la publicidad, mostrando una ruptura en las expectativas de los roles de género, donde el individuo presenta conductas tanto femeninas como masculinas integradas, en la publicidad escrita se observa que se siguen transmitiendo y reforzando los estereotipos de género tradicionales, y no sólo eso, sino que se presentan ideales que aun cuando están fuera de nuestra realidad, influyen en la percepción que hacemos de nuestros propios cuerpos.

Esto se presenta con mayor frecuencia en mujeres, ya que se concentra su valor en su apariencia física, esto es, se les muestran modelos que no corresponden a las características raciales de la mujer mexicana: mujeres muy altas, rubias y extremadamente delgadas y a las que a pesar de ello, aspiran parecerse. Para lograrlo, se les ofrecen dietas, tratamientos y productos que les refuerzan la insatisfacción corporal que sienten ante la proyección de esas imágenes.

El rol estético es el más promovido por la publicidad, confirmándose así que la belleza es uno de los imperativos más determinantes del modelo femenino transnacional. Esto se refleja en la abundante promoción de los productos de las industrias de cosméticos, ropa o higiene personal. Es evidente que el imperativo es alcanzar un modelo físico, cuantificando conjuntamente los roles estético, de objeto y de objeto sexual; los tres integran el conjunto más rentable al sistema que se expresa en una sola consigna: la mujer debe ser atractiva (Santa Cruz y Erazo, *Op. Cit.*; Peña-Marín y Frabetti, *Op. Cit.*; Toro, 1999).

La manera en que los estereotipos proyectados por los medios son percibidos por los preadolescentes potencia, entre otras cosas, sentimientos de insatisfacción hacia el propio cuerpo, como se verá en los apartados correspondientes del siguiente capítulo.

Capítulo 4. Imagen Corporal

4.1 La imagen corporal

La percepción del propio cuerpo es un tópico que ha sido ampliamente estudiado dentro de la psicología, dada la importancia que tiene como factor de riesgo, no sólo en trastornos relacionados con la conducta alimenticia, sino también en otras esferas de la personalidad como baja autoestima, autoconcepto, entre otras.

Bruchon-Schweitzer (1992) define la imagen corporal como la configuración global que forma el conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que el individuo ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias. Este cuerpo percibido es referido frecuentemente a unas normas (normas de belleza, normas de rol), y su imagen es casi siempre una representación evaluativa.

Para Schilder (1989) la imagen corporal es la representación mental que la persona elabora de su propio cuerpo. Es una estructura psicológica y fisiológica resultado de la vida en sociedad. Este autor señala también que tanto la belleza como la fealdad no son conceptos que se elaboran en el individuo aislado, sino que son producto de las interacciones sociales.

Los elementos para la construcción de la imagen corporal no proceden solamente de las percepciones externas e internas que tenemos de nuestro cuerpo, sino también de las reacciones de los que nos rodean.

De acuerdo con Rosen (cit. en Raich, 1998), la imagen corporal es la forma en que una persona percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo. Así, a lo largo de su

existencia el individuo elabora a través de su experiencia un conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes con respecto a su cuerpo; es decir, elabora una imagen corporal.

4.2 La imagen corporal durante la Preadolescencia

Los cambios corporales durante la edad puberal y la adolescencia obligan a fijar la atención sobre el propio cuerpo y a integrarlo en la autoimagen general tras su imprescindible evaluación. Es ese el momento en que el/la adolescente compara su imagen corporal (mental) con la del modelo estético corporal vigente en su medio social, modelo que se asume plenamente, anhelando y procurando que su cuerpo, renovado y recién estrenado, se aproxime máximamente a aquél. Las discrepancias entre el propio cuerpo o su imagen y el modelo "oficial" suelen interpretarse en contra del propio cuerpo. Si es así, y con abundante frecuencia lo es, será preciso modificar el cuerpo para poder vivir sin especial desasosiego. En la adolescencia, más que en cualquier otra época de la vida, la imagen corporal es autoimagen (Toro, *Op. Cit.*).

El adolescente, frente a las transformaciones experimentadas durante la pubertad, necesitará reconsiderar y elaborar una nueva imagen o representación de su propio cuerpo sexuado. Los cambios puberales tienen siempre un valor de estímulo social que llevan asociados diferentes significados psicológicos en función del sexo, de modo que las expectativas culturales y el tipo de respuestas que el chico o la chica encuentre a su alrededor condicionarán la forma concreta de vivir y de enfrentarse a dichos cambios. Los cambios puberales tienen importantes repercusiones psicosociales, que estarán condicionadas por la interrelación entre diferentes variables intervinientes y/o moderadas

por factores de tipo contextual. Junto con el desarrollo puberal van a producirse en el individuo importantes cambios en lo que se refiere a las capacidades cognitivas, e importantes cambios en la percepción y sentimientos respecto a sí mismo. Estas nuevas capacidades cognitivas posibilitarán una mayor complejidad y expansión en la forma en que el/la adolescente se acerca al conocimiento e interpretación de la realidad que le rodea. Entre otras cosas, desarrollará interés por nuevos temas (religión, política y demás), tendrá más facilidad para considerar los pensamientos, valores o sentimientos de los demás, y podrá valorar en mayor medida el efecto de sus conductas en los otros y en la sociedad (Fernández, *Op. Cit.*).

Los estudios al respecto han demostrado que la preocupación y la búsqueda de una figura ideal inicia incluso antes de la adolescencia; por ejemplo, Gómez Pérez-Mitré (1999) encontró que en niñas preadolescentes (con un rango de edad de 9 a 12 años) tienen el deseo de una figura muy delgada, además de que poseen el estereotipo de delgadez fuertemente asociado con lo que es atractivo y/o deseable. Entre sus hallazgos llama enormemente la atención el hecho de que el 94% de esa población mostró excesiva preocupación por su peso corporal.

Las actitudes sociales son discriminatorias hacia los obesos, penalizados por los demás desde la infancia. Existe una disminución dramática de la autoestima en los niños obesos (hacia los 12 años en los niños y hacia los 14 años en las niñas): la insatisfacción corporal constante de dichos sujetos es significativa desde la edad de 8 años (Mendelson y White 1985; cit. en Bruchon-Shweitzer, *Op. Cit.*).

En la adolescencia se pone énfasis en la importancia del atractivo físico, ya que es durante esta etapa de la vida cuando pueden modificarse las ideas, costumbres, creencias y hábitos ya establecidos. De aquí que el/la adolescente pueda orientarse a la búsqueda de un

autoconcepto y una imagen corporal más acorde con la idealizada por su núcleo social (González, *et. al.* 1999).

González, *et.al.* (*Op. Cit.*) encontraron en un grupo de preadolescentes que son los niños, y no las niñas, quienes realizan un mayor número de comidas al día, lo cual es importante ya que podría indicar que son las niñas quienes tienen una mayor preocupación por el peso corporal. También existe relación con la edad, es decir, a mayor edad o en la medida que hay más acercamiento a la adolescencia hay una mayor preocupación por el peso y una menor ingesta de alimentos. Dentro de este mismo estudio existe otro dato relevante: los niños de escuelas públicas reportaron comer más en términos generales y tener un mayor consumo de carbohidratos que los niños de escuelas privadas, lo cual sugiere que los niños de escuelas públicas tienen una menor preocupación sobre su físico, mientras que los de las escuelas privadas podrían tener más presión social para estar "en línea".

Guiney y Furlong (1999-2000) estudiaron el autoconcepto y la satisfacción corporal en niños de tercero y sexto grados, encontrando que sí existe una correlación positiva entre la satisfacción corporal y el autoconcepto, esto es, que los niños y las niñas con actitudes positivas hacia su cuerpo tienden a autoconceptos más elevados o positivos. Esta relación es aún más marcada para las niñas, comprobándose una vez más la idea de que las niñas dan mayor importancia a su cuerpo cuando están formándose actitudes sobre ellas mismas, a diferencia de los niños. La satisfacción corporal juega un rol importante en el autoconcepto en poblaciones jóvenes, ya que los niños y las niñas de mayor edad mostraron ser más sensibles a la crítica de sus semejantes que los niños y niñas más jóvenes, probablemente como un reflejo del aumento de la influencia de los compañeros durante la adolescencia temprana.

Guinn y Semper (1997) encontraron, en un grupo de adolescentes mexicano-americanas, que existe una relación positiva entre la imagen corporal y la autoestima, así como también la participación en actividades físicas; además, aquellas adolescentes que tienen una composición corporal obesa expresan una mayor insatisfacción. De acuerdo con estos autores es posible indicar que una baja autoestima promueve un sentimiento en las mujeres adolescentes de falta de control sobre su propio cuerpo; cuando éstas comparan su cuerpo con otras jóvenes o con ideales culturales, aquellas con baja autoestima tienen una mayor probabilidad de desarrollar una imagen corporal negativa. Es importante señalar que la percepción de una talla femenina aceptable por parte de las adolescentes de este grupo étnico es diferente a las de otros grupos, ya que la percepción de la forma del cuerpo y la preferencia de ciertos niveles de delgadez o de gordura están culturalmente determinadas.

4.3 Manejo de la imagen corporal en la publicidad de revistas

Dentro de los medios masivos de comunicación se ha encontrado que la publicidad utiliza la imagen de la mujer para lograr o incrementar la venta de sus productos; la publicidad se ha encargado de que la mujer interiorice la idea de que será a través del consumo de artículos como ella podrá ser valorada y podrá alcanzar sus metas —además de que a la mujer se le caracteriza y valora sólo en función del cuerpo o la apariencia física. Como bien señala Fernández (cit. en Bustos, 1988) la más mínima imperfección en el cuerpo siempre es motivo de una íntima ansiedad y profundo miedo; estas supuestas imperfecciones siempre lo son con relación al modelo que la moda y la publicidad imponen en cada época.

Gagnard (1990), al analizar los anuncios publicitarios de revistas femeninas desde 1950, concluyó lo siguiente: la proporción de modelos delgadas incrementa en cada década.

en tanto que la incidencia de modelos con sobrepeso y obesidad se reduce. Se encontraron más modelos masculinos que femeninos con sobrepeso y obesidad, para todas las décadas, lo cual sugiere una mayor aceptación de la obesidad masculina.

Si bien ya se ha destacado la importancia que le da la publicidad a la apariencia física, es importante señalar que ésta no ha sido igual para hombres y mujeres. La mujer representa básicamente la belleza y la seducción dentro de la publicidad, representada por una imagen esbelta y joven. El cuerpo masculino se utiliza para erotizar ciertos tipos de productos, aunque en menor medida que el femenino, estandarizando el cuerpo del modelo para que los hombres lo imiten y las mujeres lo deseen. El cuerpo de la mujer se utiliza para asociar un producto con la belleza (física), mientras que el cuerpo masculino se utiliza para incrementar el atractivo de los hombres. Los anuncios para hombres siguen aludiendo la belleza, aunque sea en edades más avanzadas, mientras que la mujer necesita lucir joven y bella para gustar (Peña-Marín y Frabetti, *Op. Cit.*).

Al respecto, la publicidad presente en las revistas promueve imágenes de hombres jóvenes con musculaturas bien definidas, que son asociadas con la sensualidad y potencia sexual; esto ha traído como resultado una creciente preocupación de los jóvenes por la apariencia de su cuerpo, que en consecuencia los obliga a someterse a rutinas de ejercicios exhaustivas y a la ingesta de suplementos alimenticios o esteroides con la idea de conseguir el "look" o estereotipo que estas imágenes promueven. La presencia de artículos sobre dietas en las revistas masculinas se ha visto incrementada bajo el nombre de "programas o regímenes" alimenticios.

Por otra parte, la obesidad es relacionada con gente perteneciente a un bajo estatus económico, con falta de éxito, holgazanería, falta de salud y felicidad. Es importante

resaltar que el impacto de la publicidad en las revistas ha comenzado a tener influencia en grupos de edades muy tempranas, inclusive antes de la adolescencia.

La publicidad en revistas promueve la idea de que las personas físicamente atractivas son consideradas más persuasivas y tienen más posibilidades de encontrar pareja. Son más apoyadas socialmente y normalmente funcionan mejor con el lenguaje no verbal. Además, es habitual que se encuentren mejor adaptadas al medio en que viven, que resulten más deseables para los demás, que produzcan una mejor impresión inicial y que sean percibidas como más competentes, más sanas. Las personas bellas se encuentran más dotadas en el ámbito de las relaciones sentimentales. De ahí se desprende la idea de que "Todo lo bello es bueno" (Maisonneuve y Bruchon-Schweitzer, 1984).

Es así como los anuncios publicitarios han difundido la necesidad de catalogar a las personas como "bellas" y/o "exitosas" mientras más se acerquen al modelo promovido por la moda vigente.

4.4 Satisfacción/Insatisfacción con la imagen corporal.

La investigación psicológica en torno a la imagen corporal ha sido de gran relevancia, ya que de acuerdo con Gómez Pérez-Mitré (1993b), se ha encontrado que la insatisfacción con la imagen corporal es una de las variables más importantes en el estudio de los desórdenes de la conducta alimentaria y constituye el común denominador de las mismas, es decir, se encuentra presente tanto en la anorexia y la bulimia como en la obesidad, formando parte de la etiología multifactorial de estos cuadros sintomáticos.

Según Williamson, Davis, Bennet, Goreczny y Gleaves, 1989 (cit. en Navarro, 1999) la insatisfacción corporal se define como el grado con el cual la percepción del tamaño y la forma corporal actual difiere del tamaño y forma corporal ideal percibida por el individuo.

La imagen corporal comprende dos componentes principales: a) la distorsión o alteración que se relaciona con la exactitud de la estimación corporal en su totalidad y/o en sus partes, y b) la satisfacción/insatisfacción corporal que se refiere a la autoevaluación, sentimientos o actitudes positivas o negativas hacia el cuerpo y/o partes del mismo.

La satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal tiene un origen de carácter psicológico social y es de naturaleza cognoscitiva: interviene un proceso de conocimiento que incluye la interacción de los procesos de percepción, aprendizaje y pensamiento. Por otro lado es actitudinal, lo cual se refiere a la expresión de afecto y a una disposición de aceptación o rechazo hacia la propia figura corporal (Gómez Pérez-Mitré, 1993a).

Aunque los criterios de belleza parecen variar de una época a otra y de una cultura a otra, los hechos reunidos hablan a favor de una tendencia a la generalización y a la uniformación de los gustos en cuanto a la estética del rostro y del cuerpo se refiere. De acuerdo con Maisonneuve y Bruchon-Schweitzer (*Op. Cit.*) la diferenciación entre un rostro hermoso y un rostro feo se produce desde muy temprana edad, alrededor de los 3 años, y coincide completamente con las elecciones estéticas de los adultos alrededor de los 6 años. Esto ocurre aun cuando varíe el sexo, la edad y el tipo étnico de los sujetos. Los juicios que se formulan sobre el cuerpo de los demás se hacen homogéneos y concuerdan con el de los adultos a partir de los 6 años de edad. A esta edad se rechaza casi unánimemente (86%) el tipo masculino endomorfo (gordo) y se advierte una preferencia por el tipo masculino mesomorfo (musculoso); estas preferencias se acentúan con la edad, así como también se acentúa el rechazo del tipo ectomorfo (flaco). En cuanto a las formas

corporales femeninas preferidas, el tipo ectomorfo moderado (delgado) es juzgado como el más hermoso de una manera homogénea por las niñas a partir de los 6 años y de los varones a partir de los 8 años¹.

La relevancia del cuerpo femenino suele ser en todas las culturas significativamente superior a la del masculino, tanto a ojos de la propia mujer como de quienes la rodean. En prácticamente todas las culturas, la belleza física de la mujer recibe una consideración más explícita que la del hombre. El atractivo de éste suele depender más de sus habilidades y poderes que de su complexión y aspecto físico. En lo que concierne a la mujer, sus funciones procreadoras y alimentadoras, por un lado, y sociosexuales, por otro, constituyen los cimientos de tal relevancia corporal. El mismo cuerpo destinado a engendrar, parir y amamantar debe contar con atractivo sexual e interpersonal suficiente para conseguir su integración en el medio sociocultural en el que se desenvuelve su vida. Mucho más que la mayoría de los hombres, las mujeres tienden a cifrar su autoestima en lo que ellas piensan de su propio cuerpo y en lo que creen que piensan los demás acerca del mismo. El autoconcepto femenino suele fundamentarse significativamente en su atractivo corporal, mientras el de los varones acostumbra basarse en la eficacia y en el estar en forma (Toro, *Op. Cit.*).

La valoración subjetiva y social del cuerpo, al igual que cualquier otra atribución de valores, está drásticamente determinada por la cultura ambiental. Una cultura puede determinar los criterios de la valoración, concretamente los concernientes a la estética corporal, pero por supuesto no puede conseguir que todos sus miembros moldeen sus cuerpos de acuerdo con aquellos criterios. Los desfases entre el modelo corporal cultural y

¹ Las tipologías *endomorfa*, *mesomorfa* y *ectomorfa* del cuerpo corresponden a la clasificación hecha por Sheldon en 1950 mediante el método de apreciación global llamado somatoscopia. Para más información al

el cuerpo real de cada individuo concreto serán, forzosamente, fuente de malestar, de ansiedad (Toro, *Op. Cit.*).

Hsu (1983; cit. en González, *et. al., Op. Cit.*) señala la importancia del atractivo físico en las sociedades occidentales actuales, el cual en las mujeres está íntimamente relacionado con la delgadez, en tanto que los hombres prefieren figuras más grandes y pesadas. Esta preocupación de las mujeres por mantenerse dentro de los patrones sociales y culturales establecidos como aceptables hace que éstas, más que los hombres, y principalmente las adolescentes, desarrollen actitudes y conductas encaminadas al lograr el ideal de la imagen corporal, la cual es una figura cada vez más delgada que llega a ser excesivamente estilizada.

El atractivo físico es fuente de influencias sociales, que casi siempre operan a favor de la persona que cumple los cánones de belleza. El atractivo también favorece el acceso a diversos escenarios sociales y profesionales: la política, la TV y el cine, la moda y la publicidad, las relaciones públicas. En cuanto a liderazgo, una persona bella es normalmente considerada más exitosa y con mayores habilidades sociales, más ambiciosa y competente. Entre las consecuencias que trae consigo compararse con ideales elevados pueden mencionarse los sentimientos de poca valía personal y el desarrollo de desórdenes alimenticios. Así, es posible afirmar que la imagen que se tiene de uno mismo depende de las modas y las circunstancias sociales (Maisonneuve y Bruchon-Schweitzer, *Op. Cit.*). La influencia será mayor sobre personas más inseguras, y sobre las más susceptibles a la presión cultural y social. Las mujeres que se acercan más a sus propios modelos de belleza presentan niveles de autoestima mayores y manifiestan sentimientos más positivos sobre sí mismas.

Estrada y Zúñiga (1997) encontraron en una muestra de adolescentes mexicanos de secundaria y bachillerato que, en general, los hombres se encuentran más satisfechos con su imagen corporal que las mujeres. A mayor escolaridad las mujeres muestran mayor insatisfacción con la imagen corporal, lo cual ocurre de forma inversa en los hombres, quienes al tener mayor escolaridad, muestran más satisfacción con la imagen corporal. Ambos, hombres y mujeres, tienden en general a sobreestimar la imagen corporal.

Es la mujer, la adolescente e incluso la niña, la que se ve más afectada en comparación con sus equivalentes hombres por la presión social, por lo que se ha encontrado consecuentemente que hay más mujeres que hombres se someten a dietas o desarrollan desórdenes del comer; más aun, las mujeres se someten en mayor proporción que los hombres a intervenciones quirúrgicas como liposucciones o cirugías plásticas, que no sólo resultan dolorosas sino también peligrosas para la vida misma (Gómez Pérez-Mitré, 1999).

4.5 Género, imagen corporal y publicidad

Los estudios a nivel internacional, sobre todo aquellos propuestos por la teoría sociocultural, señalan que la insatisfacción corporal resulta de la transmisión de modelos atractivos irreales a través de los medios. Señalan que las mujeres comúnmente comparan sus cuerpos con las imágenes contenidas en los medios y como consecuencia se sienten insatisfechas con sus cuerpos. Los estándares actuales de belleza enfatizan el deseo de una figura delgada; este ideal es aceptado por la mayoría de las mujeres, pero imposible de conseguir para muchas de ellas. La transmisión de este ideal se ha atribuido a distintos agentes de socialización, entre ellas la familia, el grupo de pares y en mayor medida a los

medios (Field, *et. al.*, 1999; Hargreaves y Tiggemann, 2002; Posavec, Posavac y Weigel, 2001).

Algunos estudios correlacionales muestran una relación entre el consumo de revistas de moda y la insatisfacción con la imagen corporal; no obstante, no todos los estudios apoyan esta evidencia: algunos de ellos sugieren que la exposición a fotografías con imágenes idealizadas pueden tener un efecto negativo inmediato en la insatisfacción con la imagen corporal, además de que algunas mujeres son más vulnerables a estos efectos que otras, lo cual está mediado, entre otras cosas, por procesos como el de comparación social y la interiorización de un ideal delgado (Hargreaves y Tiggemann, 2002).

Lavine, Sweeney y Wagner (1999) encontraron que la exposición a anuncios sexistas en televisión incrementa la insatisfacción de la imagen corporal tanto en hombres como en mujeres. Mientras las mujeres deseaban una talla más delgada que la que tenían, en los hombres ocurre el efecto contrario: ellos desearon una mayor talla al compararse con los modelos musculosos de los anuncios a los que fueron expuestos.

El antropólogo Carlos Teutli (*El Universal*, 3 de junio de 2001), en su estudio titulado "La identidad de la mujer en relación a las revistas femeninas" señala que más del 60% de las consumidoras de revistas femeninas en México adoptan cambios en su identidad al tratar de imitar los estereotipos que se manejan en los contenidos de las ediciones. Explica que las consumidoras de las revistas "Vanidades" y "Cosmopolitan", que se editan en Estados Unidos, y "Kena", hecha en México, empiezan a configurar conceptos diferentes de su corporeidad y paulatinamente desvalorizan sus propios rasgos raciales, faciales y de conducta.

Señala además que las revistas ocasionan pérdida de identidad de las mujeres mexicanas, quienes a partir de la lectura asidua y hasta compulsiva deciden cambiar de

color de cabello o someterse a cirugías plásticas para transformar sus rasgos faciales. En el caso del cabello, los resultados obtenidos indican que 41.5% de las mujeres optó por teñírselo de negro a un tono castaño, 13% lo hizo en tonos rubios y 7% en rojizos. El uso de imágenes de belleza femenina en las revistas estudiadas contribuye también al reforzamiento del control social. Esas publicaciones fortalecen los roles sociales de sumisión que tradicionalmente se les ha impuesto a las mujeres. La publicidad en estos medios utiliza el cuerpo femenino valorando su apariencia y su feminidad con objeto de enmascarar su utilización y reforzando los rasgos de la mujer como objeto sexual. También prevalece el mito de la "belleza" occidental, aunque en la actualidad rasgos raciales como el color de cabello negro, la tez morena, cuerpos voluminosos y ojos de color negro, correspondientes a la mujer latina, son incorporados a la publicidad.

En un estudio realizado por Tunner, Hamilton, Jacobs Angood & Hovde, Dweyer (1997; cit. en Murrieta, 1997), se analizó si la exposición a ilustraciones de mujeres delgadas en revistas de moda afecta la percepción de las mujeres acerca de sus propios cuerpos; más específicamente, el impacto de la exposición a revistas en la satisfacción con la imagen corporal de las mujeres. El análisis mostró que las mujeres que vieron revistas de moda reportaron más frecuentemente sentirse muy frustradas acerca de su peso, hacer dieta, pesarse a sí mismas más de una vez por semana, hacer ejercicio sólo para perder peso, sentirse culpables mientras comen, sentirse culpables después de comer, estar preocupadas por el deseo de ser delgadas y tener miedo a engordar.

Field *et. al.* (1999) señala que la mayoría de las preadolescentes y adolescentes que participaron en su estudio estaban insatisfechas con su cuerpo, además que esta insatisfacción estaba relacionada con la frecuencia con que ellas leían revistas de moda.

La mayoría de las mujeres desean ser más delgadas. Esta discrepancia en la autoimagen está detrás de trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia. Muchos hombres quieren un peso diferente al que poseen; mientras algunos están descontentos con su musculación y desean una constitución más atlética, otros simplemente sueñan con adelgazar. Cuando ellos aspiran a ganar peso, buscan aumentar su peso muscular, de ahí que la publicidad dirigida al mantenimiento de la salud y belleza del hombre promueva productos y accesorios que le proporcionen un aumento significativo de masa muscular.

También se sabe que las mujeres presentan mayores discrepancias que los hombres entre su aspecto ideal y el real en lo que se refiere a musculatura, piel y peso. No obstante, hombres y mujeres descontentos se preocupan de igual manera en mejorar su apariencia física. Si bien la insatisfacción con el cuerpo aumentaría después de los veinte años en las mujeres, en los hombres aún no se ha determinado la edad en que comienza esta percepción. A las mujeres obesas se les ve menos atractivas y deseables como parejas, y pueden ser percibidas con menores posibilidades de mantener una pareja sexual estable, e incluso de experimentar deseo sexual. A su vez, los obesos son considerados menos atractivos en el ámbito sexual y menos deseados como parejas (Maisonneuve y Bruchon-Schweitzer, *Op. Cit.*).

Capítulo 5. Método

5.1 Planteamiento y justificación del problema

Como se ha mencionado, la preadolescencia es la etapa comprendida entre los 9 hasta los 12 ó 13 años; se trata de un periodo de transición puberal donde se presenta una gran inestabilidad antropométrica, es decir, desarrollo físico rápido, con un crecimiento en específico en la mujer en las formas y los tamaños de ciertas partes corporales (mamas, cadera, muslos); existe además un almacenamiento de grasa en esas partes con un correspondiente aumento de peso (Gómez Pérez-Mitré, 1999). Los cambios ocurridos durante este periodo obligan necesariamente a los/las preadolescentes a fijar la atención en sus cuerpos, resultando de ello una nueva evaluación de la imagen corporal. Este conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que cada persona elabora con respecto a su propio cuerpo durante toda la vida, son producto de la interacción social; además están fuertemente influidos por los cánones de belleza difundidos en cada época.

Los medios masivos de comunicación, particularmente las revistas, por lo que se refiere a la presente investigación, son una de las instancias de socialización encargadas de promover los modelos corporales vigentes. Dichos modelos estéticos pueden ser tomados como punto de referencia por los preadolescentes, comparándolos con sus propios cuerpos y tratando de ajustarse en la medida de lo posible a ellos. Es por ello que la presente investigación tiene por objetivo establecer si existe relación entre el grado de identificación con las imágenes estereotipadas que los anuncios publicitarios de revistas proyectan, y el nivel de satisfacción con la imagen corporal en un grupo de preadolescentes. Resulta

también de gran relevancia dentro del estudio saber si existen diferencias entre el nivel de satisfacción con la imagen corporal por sexo.

5.2 Hipótesis

- 1) Existe relación entre la identificación con las imágenes estereotipadas que aparecen en los anuncios publicitarios de revistas y el nivel de satisfacción corporal de los preadolescentes.
- 2) Existen diferencias entre el nivel de satisfacción con la imagen corporal según sexo.

5.3 Variables

Variable Independiente:

Identificación con los anuncios publicitarios

Definición conceptual: De acuerdo con Papalia y Wendkos (*Op. Cit.*), la identificación es el proceso a través del cual se adoptan las características, creencias, actitudes, valores y comportamientos de otra persona o de un grupo; en este caso, se refiere a las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas.

Definición operacional: El cuestionario de identificación con anuncios elaborado para el presente estudio incluye un listado de características de las cuales los y las preadolescentes señalaron aquellas que más les agradaban de los modelos que aparecían en los anuncios publicitarios seleccionados, por lo que a mayor número de características que se señalan, hay una mayor identificación con el modelo. Se agruparon por un lado las características

físicas, asociadas al estereotipo femenino y al estereotipo masculino, y por otro el total de las características.

El cuestionario también incluye una pregunta abierta, mediante la cual se indagó qué es lo que han tratado de imitar los y las preadolescentes de los modelos, y dos reactivos con cinco opciones de respuesta (nada, poco, regular, mucho, demasiado) que miden qué tanto los y las preadolescentes creen que se parecen a los modelos que acaban de ver y también qué tanto quisieran parecerse a ellos.

Variable Dependiente:

Satisfacción con la Imagen Corporal

Definición conceptual: La satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal se refiere a la autoevaluación, sentimientos y actitudes positivas o negativas hacia el cuerpo y/o partes del mismo (Gómez Pérez-Mitré, 1999).

Definición operacional: La Escala de Alimentación y Salud de Gómez Pérez-Mitré cuenta con dos secciones visuales (F y K), que contienen seis siluetas humanas que van desde una muy delgada hasta una muy obesa, pasando por una de peso normal. Una de ellas corresponde a la figura ideal (sección F), es decir, los preadolescentes seleccionan aquella silueta que represente cómo les gustaría que fuera su cuerpo, y la otra se refiere a la figura actual (sección K), donde los preadolescentes seleccionan aquella silueta que consideren es la que más se asemeja a su cuerpo. La satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal resulta de la discrepancia que hay entre la puntuación de la imagen corporal ideal menos la puntuación de la imagen corporal actual. Los puntajes positivos indican que la imagen actual es más gruesa que la deseada, es decir, se anhela una silueta más esbelta a la actual; a

esto se le llamó insatisfacción positiva. Por otra parte, los puntajes negativos indican que la imagen actual es más delgada que la deseada, es decir, se anhela una silueta más gruesa, a lo cual se le conoce como insatisfacción negativa. Los puntajes iguales a cero significan que hay satisfacción con la imagen corporal, es decir, la imagen deseada y la actual son la misma.

Variable atributiva:

Sexo: Condición orgánica que distingue al hombre de la mujer (Fernández, *Op. Cit.*).

5.4 Muestra

La muestra que participó en el estudio estuvo conformada de la siguiente manera: 100 preadolescentes de escuelas primarias públicas (50%) y privadas (50%) del Distrito Federal. El 50% de ellos cursaban el quinto grado y el otro 50% el sexto grado de educación primaria. 50% eran mujeres y 50% eran hombres. El rango de edades abarcó desde 10 hasta 13 años, con una media de 11.4 y desviación estándar (DE) de 0.64.

5.5 Muestreo

Los participantes en el estudio fueron elegidos mediante un muestreo no probabilístico intencional por cuota (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

5.6 Tipo de estudio

La presente investigación es un estudio de campo, transversal y exploratorio, dada la escasa información a nivel nacional sobre la relación existente entre la publicidad estereotipada en las revistas y el nivel de satisfacción con la imagen corporal en preadolescentes (Hernández, Fernández y Baptista, *Op. Cit.*).

5.7 Diseño

Se trabajó con un diseño de dos muestras independientes de 50 sujetos cada uno (Hernández, Fernández y Baptista, *Op. Cit.*).

5.8 Instrumentos

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante los siguientes instrumentos:

- 1) **Cuestionario de hábitos de consumo de revistas:** Elaborado para el presente estudio, constituido por 6 preguntas (4 abiertas y 2 cerradas) mediante las cuales se indagó si los preadolescentes consumían revistas y cuáles, con qué frecuencia las leían, quién las compraba, por qué les gustan o interesan esas revistas y cómo fue que comenzaron a leerlas (ver Anexo I-A).
- 2) **Cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios:** Elaborado para el presente estudio, se conformó de un listado de 33 características, entre las que había características físicas, características asociadas al estereotipo femenino y características

asociadas al estereotipo masculino. En dicho listado los preadolescentes marcarían, o no, tanto las características que les resultaban agradables como las que consideraban desagradables del hombre y la mujer que aparecían en el anuncio correspondiente. Las características se dividen de la siguiente manera:

- Características físicas (cabello, cara, brazos, boca, ojos, figura/cuerpo, piernas, forma de vestir).
 - Características asociadas al estereotipo femenino (sensible, protegida/o, hace cosas por los demás, modesta/o, comprensiva/o, cariñosa/o, tierna/o, tímida/o, sincera/o, seductor/a, amigable, alegre).
 - Características asociadas al estereotipo masculino (independiente, puede tomar decisiones, creativa/o, fuerte, trabajador/a, tiene poder, activa/o dinámica/o, protege a los demás, conquistador/a, valiente, segura/o, agresiva/o, inteligente). El cuestionario cuenta con tres reactivos más para conocer qué es lo que los preadolescentes han tratado de imitar de los personajes del anuncio, la cual es una pregunta abierta; si consideran que se parecen a ellos; y si quisieran ser como ellos. Estas dos últimas preguntas contienen 5 opciones de respuesta tipo Lickert que son nada, poco, regular, mucho y demasiado (ver Anexo I-B).
- 3) Escala de Alimentación y Salud de Gómez Pérez-Mitré (ver Anexo I-C), en la versión para preadolescentes, de la que fueron seleccionadas las secciones F y K, correspondientes a figura ideal y figura actual, mediante las cuales se obtuvo el nivel de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal. Estas secciones corresponden a una serie de 6 siluetas de figura humana de hombre y mujer respectivamente, que van desde una muy delgada hasta una muy obesa. Se asigna un punto a la silueta más delgada,

aumentando la puntuación progresivamente como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Silueta	Puntuación
Muy delgada	1
Delgada	2
Normal	3
Sobrepeso	4
Obesidad I	5
Obesidad II	6

5.9 Materiales

Se seleccionaron dos anuncios publicitarios de aquellas revistas que obtuvieron un alto porcentaje de consumo entre los preadolescentes de ambos sexos en la fase de piloteo, es decir, que fueran igualmente consumidas tanto por hombres como por mujeres, aunque no representaran los más altos porcentajes de consumo del total de las revistas. Se tomó en cuenta además que en dicho anuncio aparecieran un hombre y una mujer de cuerpo completo. Así los anuncios seleccionados fueron los siguientes (ver Anexo II):

Anuncio 1

- "Grypho, marca de ropa juvenil", en: revista "Eres", No. 333, mayo de 2002, página 69. Esta revista reportaron consumirla el 33.3 % de las preadolescentes y el 26.3 % de los preadolescentes.

Anuncio 2

- “Shasa y Kulte, marcas de ropa juvenil”, en: revista “Tú”, año 23, n. 6, junio de 2002, páginas 56 y 57. Esta revista reportaron consumirla el 52.3% de las preadolescentes y el 47.3% de los preadolescentes.

5.10 Procedimiento

La primera parte de la investigación consistió en pilotear el cuestionario de hábitos de consumo de revistas, así como el de identificación con los anuncios publicitarios y preparar la versión final de los instrumentos de investigación que se utilizarían con la muestra final.

Durante esta fase de piloteo, participaron 40 preadolescentes (21 mujeres y 19 hombres), con un rango de edades entre 9 y 12 años, de escuelas públicas (50%) y privadas (50%) del Distrito Federal, de quinto (50%) y sexto grado (50%) de primaria. La información recolectada en esta fase sirvió para la corrección de los instrumentos antes mencionados en cuanto a las preguntas, la redacción, la cantidad de preguntas que contendrían, así como para estimar el tiempo que se requería para contestar cada uno de ellos.

También con esta información se seleccionaron las revistas de las cuales se extrajeron los anuncios publicitarios que se presentarían a la muestra final, con base en los criterios que ya se señalaron anteriormente.

Una vez lista la versión final de todos los instrumentos y seleccionados los dos anuncios publicitarios, se solicitó el acceso a las escuelas que participarían en la muestra final del estudio. El levantamiento de la información se llevó a cabo dentro de las aulas de los planteles que aceptaron participar. Se aclaró a los alumnos que su participación era

totalmente voluntaria y que además se les garantizaba absoluta discreción y confidencialidad con los resultados obtenidos. La aplicación de los instrumentos fue de manera colectiva de acuerdo al siguiente orden de presentación:

- Instrumento de hábitos de consumo de revistas
- Cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios. En este punto es conveniente señalar que los participantes contestaron dos de estos cuestionarios, uno para cada anuncio, además de que el anuncio fue proyectado en acetato a color delante de todo el grupo y se dejó expuesto durante todo el tiempo que requirieron para completar dicho cuestionario.
- Escala de Alimentación y Salud, de Gómez Pérez-Mitré.

El tiempo total de aplicación de los tres instrumentos fue en general de hora y media a dos horas. Cada grupo estuvo supervisado por dos o tres monitores que respondían de manera individual las dudas de cualquier participante.

Capítulo 6. Resultados.

6.1 Descripción de los resultados.

El tratamiento estadístico para los datos obtenidos se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 5.0 para Windows. La primera parte describe a través de porcentajes y medidas de tendencia central los hábitos de consumo de revistas de los preadolescentes, así como algunos de los datos más relevantes que se obtuvieron de ambos anuncios y de la Escala de Imagen Corporal. Posteriormente, para llevar a cabo el análisis inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar los datos correspondientes a la identificación con los anuncios publicitarios y la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal. Finalmente, mediante la prueba t se analizaron las diferencias en el nivel de satisfacción con la imagen corporal con respecto al sexo.

Para comenzar, se destacan algunas características sociodemográficas de la muestra, la cual se formó de N=100 preadolescentes, de los cuales el 50% eran mujeres y el 50% eran hombres, con un rango de edades de 10 a 13 años, de escuelas públicas (50%) y privadas (50%) del Distrito Federal, de quinto (50%) y sexto grado (50%) de primaria.

Tabla 1. Distribución porcentual de la edad de la muestra por sexo		
Edad	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)
10	6 %	6 %
11	40 %	30 %
12	54 %	30 %
13	0 %	4 %
Media	11.48	11.32
Desviación estándar (DE)	.614	.653

La tabla 2 muestra con quién viven los preadolescentes, destacándose para ambos sexos que la mayoría de ellos viven en familias constituidas por mamá, papá y hermanos/as, con un 52% en el caso de las mujeres y 56% en el caso de los hombres.

	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)
Papá y mamá	12 %	8 %
Papá	0 %	0 %
Mamá	8 %	10 %
Papá, mamá y hermanos/as	52 %	56 %
Papá, mamá, hermanos/as y abuelos/as	22 %	20 %
Abuelos/as	0 %	0 %
Otros	6 %	6 %

Con respecto al lugar que ocupan dentro de su familia, las preadolescentes son en su mayoría las más chicas (54%), en tanto que los preadolescentes son en su mayoría los más grandes (48%) (ver tabla 3).

	Mujeres (n=50)	Hombre (n=50)
Más grande	28 %	48 %
De en medio	12 %	18 %
Más chica (o)	54 %	22 %
Hija (o) única (o)	6 %	12 %

Hábitos de consumo de revistas

El 100% de los y las preadolescentes reportó que sí leía o veía revistas. Algunos de los títulos de revistas que obtuvieron mayor frecuencia de consumo se presentan a continuación en la tabla 4.

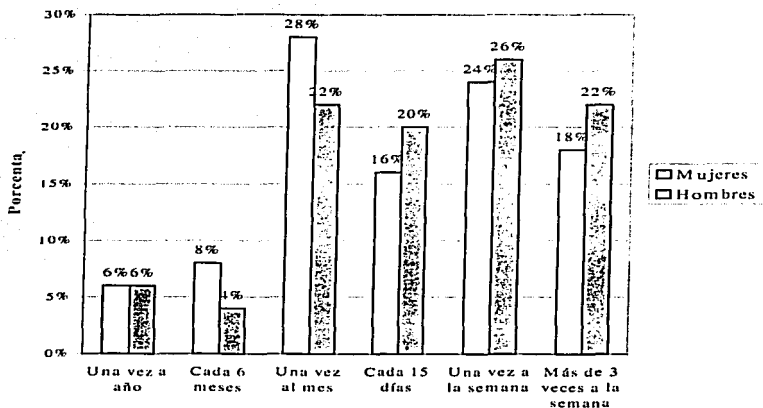
Tabla 4. Revistas con mayor porcentaje de consumo

Título de la revista	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Eres	50%	40%	45%
Tú	46%	38%	42%
Club Nintendo	16%	68%	42%
Por ti	72%	8%	40%
Play Station Max	12%	66%	39%
Eres niños	40%	22%	31%
N64	6%	50%	28%
Deporte Ilustrado	10%	46%	28%
Automóvil	2%	52%	27%
TV y Novelas	38%	16%	27%
Super Pop	26%	20%	23%
Cine Premier	16%	24%	20%
TV y Notas	26%	8%	17%
Uups!	22%	4%	13%

Como se mencionó anteriormente, éstas son algunas de las revistas que más se consumen. Es importante señalar que los y las preadolescentes tenían también la opción de indicar si consumían alguna otra revista que no se encontrara dentro del listado, pero fueron muy pocas/as quienes lo hicieron y en general se referían a revistas de temas especializados (p. e. música o patinetas). En general, las mujeres consumen en promedio 5.6 distintos títulos de revistas, en tanto que los hombres un promedio de 4.9.

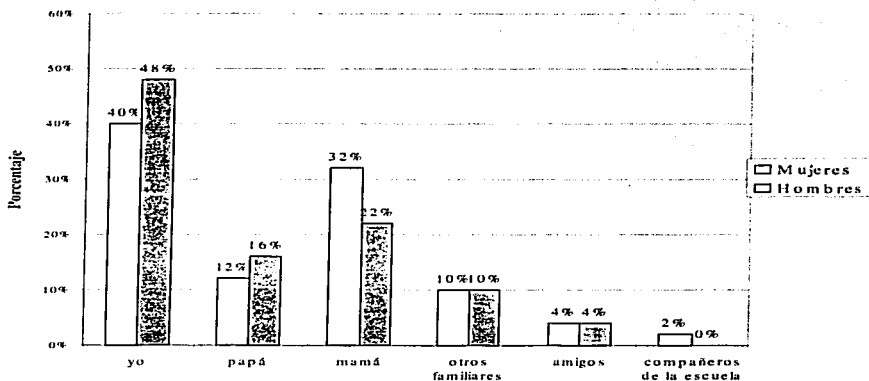
Al hablar de la frecuencia con que se consumen las revistas se puede observar que el porcentaje más elevado para las mujeres es una vez al mes (28%) seguido de una vez a la semana (24%). En el caso de los hombres el porcentaje más elevado es de una vez a la semana (26%) y se encuentran también una vez al mes y más de tres veces a la semana con el mismo porcentaje (22%) (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Frecuencia de consumo de revistas



Con respecto a la persona que compra las revistas que los y las preadolescentes leen podemos observar, para ambos sexos, que el primer lugar lo ocupan ellos mismos, siendo en el caso de las mujeres un 40% y en el caso de los hombres 48%. También para ambos casos, la segunda persona que más frecuentemente compra las revistas es la mamá, con un 32% para las mujeres y un 22% para los hombres (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Personas que compran las revistas



Identificación con anuncios publicitarios

A continuación se presentan los porcentajes que obtuvieron las características del listado del cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios, basándose en los tres grupos en que se subdividieron, es decir, características físicas, características asociadas al estereotipo femenino y características asociadas al estereotipo masculino.

Las tablas 5 y 6 muestran los porcentajes de las características físicas que más agradaron de las mujeres de los anuncios 1 y 2 respectivamente. En el caso de la modelo del anuncio 1, las características físicas que más agradaron fueron el "cabello", con un porcentaje de 70% para las preadolescentes y 72% para los preadolescentes; la "forma de

vestir”, con un porcentaje de 70% para las preadolescentes y 64% para los preadolescentes; y la “figura/cuerpo”, con un porcentaje de 38% para las preadolescentes y 70% para los preadolescentes.

Tabla 5. Características físicas que más agradaron de la mujer del anuncio 1

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Cabello	70%	72%	71%
Forma de vestir	70%	64%	67%
Figura / cuerpo	38%	70%	54%
Piernas	20%	58%	39%
Ojos	32%	42%	37%
Boca	24%	48%	36%
Maquillaje / cara	32%	32%	32%
Brazos	14%	36%	25%

En el caso de la mujer que aparece en el anuncio 2, las características físicas que más agradaron fueron el “cabello”, con un porcentaje de 68% para las preadolescentes e igualmente 68% para los preadolescentes; y la “figura/cuerpo”, con un porcentaje de 40% para las preadolescentes y 62% para los preadolescentes (ver tabla 6).

Tabla 6. Características físicas que más agradaron de la mujer del anuncio 2

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Cabello	68%	68%	68%
Figura / cuerpo	40%	62%	51%
Ojos	38%	58%	48%
Boca	36%	54%	45%
Maquillaje / cara	40%	38%	39%
Brazos	28%	40%	34%
Piernas	18%	48%	33%
Forma de vestir	32%	32%	32%

Las tablas 7 y 8 muestran las características físicas que más agradaron de los hombres que aparecen en los anuncios 1 y 2 respectivamente. Entre lo que más agradó del hombre

que aparece en el anuncio 1 se encuentran su "forma de vestir", con un 62% por parte de las preadolescentes y un 54% por parte de los preadolescentes; y la "figura/cuerpo", con un 46% para las preadolescentes y un 26% para los preadolescentes.

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Forma de vestir	62%	54%	58%
Figura / cuerpo	46%	26%	36%
Cara	42%	22%	32%
Brazos	42%	14%	28%
Ojos	34%	20%	27%
Cabello	30%	18%	24%
Boca	28%	2%	15%
Piernas	14%	4%	9%

Las características físicas que más agradaron del hombre que aparece en el anuncio 2 fueron la "forma de vestir", con un 48% para las preadolescentes y un 64% para los preadolescentes; y los "ojos", con un 64% para las preadolescentes y 30% para los preadolescentes (ver tabla 8).

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Forma de vestir	48%	54%	51%
Ojos	64%	30%	47%
Cabello	48%	32%	40%
Figura / cuerpo	54%	20%	37%
Brazos	42%	30%	36%
Cara	36%	22%	29%
Boca	38%	18%	28%
Piernas	22%	8%	15%

En las tablas 9 y 10 se observan los porcentajes que obtuvieron las mujeres que aparecen en los anuncios 1 y 2, con respecto a las características asociadas al estereotipo

femenino. Entre las que destacan para la mujer del anuncio 1 se encuentran "carifiosa", con un 52% para las preadolescentes y un 54% para los preadolescentes; y "sincera", con un 52% para las preadolescentes y un 46% para los preadolescentes.

Tabla 9. Características asociadas al estereotipo femenino que más agradaron de la mujer del anuncio 1

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Carifiosa	52%	54%	53%
Sincera	52%	46%	49%
Amigable	48%	42%	45%
Alegre	40%	46%	43%
Tierna	44%	30%	37%
Seductora	24%	44%	34%
Sensible	34%	30%	32%
Protegida	28%	28%	28%
Comprensiva	34%	20%	27%
Tímida	24%	10%	17%
Modesta	12%	10%	11%
Hace cosas por los demás	4%	6%	5%

Para la mujer que aparece en el anuncio 2 las características asociadas al estereotipo femenino que más agradaron fueron "seductora", con un 48% por parte de las preadolescentes y un 46% por parte de los preadolescentes; y "alegre", con un 28% por parte de las preadolescentes y un 36% por parte de los preadolescentes. Se observa también que la característica "tierna" es más valorada por los hombres (20%) que por las mujeres (14%); de la misma manera que la característica "comprensiva", con 6% para las mujeres y 20% para los hombres. Podemos ver que estas cualidades se consideran propias de las mujeres y son los varones quienes aprueban más que éstas las posean (ver tabla 10).

Tabla 10. Características asociadas al estereotipo femenino que más agradaron de la mujer del anuncio 2

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Seductora	48%	46%	47%
Alegre	28%	36%	32%
Amigable	28%	34%	31%
Sincera	28%	28%	28%
Cariñosa	22%	30%	26%
Protegida	20%	20%	20%
Tierna	14%	20%	17%
Sensible	8%	24%	16%
Hace cosas por los demás	12%	16%	14%
Comprensiva	6%	20%	13%
Modesta	10%	8%	9%
Tímida	8%	4%	6%

Las tablas 11 y 12 muestran las características asociadas al estereotipo femenino que más agradaron de los modelos de los anuncios 1 y 2. Para el hombre que aparece en el anuncio 1 se destacan las características de "sincero", con un 58% para las preadolescentes y un 48% para los preadolescentes; y "cariñoso", con un 56% para las preadolescentes y un 26% para los preadolescentes. Entre otras características que fueron evaluadas con una gran diferencia se encuentran "tierno", con un 48% para las mujeres y 12% para los hombres; y "seductor", con 42% para las mujeres y 12% para los hombres. Se observa que estas cualidades en cuerpo de hombre son bien vistas por las mujeres, pero los hombres no las prueban para identificarse con ellas, pues como ya se ha dicho se consideran propias del sexo femenino.

Tabla 11. Características asociadas al estereotipo femenino que más agradaron del hombre del anuncio 1

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Sincero	58%	48%	53%
Cariñoso	56%	26%	41%
Alegre	42%	32%	37%
Amigable	32%	32%	32%
Tierno	48%	12%	30%
Comprensivo	38%	20%	29%
Seductor	42%	12%	27%
Modesto	24%	14%	19%
Sensible	18%	16%	17%
Hace cosas por los demás	8%	24%	16%
Tímido	14%	8%	11%
Protegido	6%	14%	10%

Las características asociadas al estereotipo femenino que más agradaron del hombre que aparece en el anuncio 2 fueron "sincero", con un 48% para las preadolescentes y un 32% para los preadolescentes; y "alegre", con un 42% para las preadolescentes y un 34% para los preadolescentes (ver tabla 12).

Tabla 12. Características asociadas al estereotipo femenino que más agradaron del hombre del anuncio 2

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Sincero	48%	32%	40%
Alegre	42%	34%	38%
Amigable	28%	34%	31%
Tierno	34%	16%	25%
Cariñoso	20%	22%	21%
Seductor	24%	16%	20%
Hace cosas por los demás	8%	32%	20%
Comprensivo	18%	18%	18%
Modesto	18%	14%	16%
Sensible	12%	12%	12%
Tímido	14%	6%	10%
Protegido	4%	10%	7%

Las tablas 13 y 14 muestran las características asociadas al estereotipo masculino que más agradaron de los modelos de los anuncios 1 y 2 respectivamente. En el caso de la mujer que aparece en el anuncio 1, las características de “conquistadora”, con un 40% para las preadolescentes y un 46% para los preadolescentes; e “inteligente”, con un 40% para las preadolescentes y un 42% para los preadolescentes, fueron las que obtuvieron los porcentajes más altos. Es importante destacar el hecho de que las características asociadas al estereotipo masculino no generan grandes diferencias entre los grupos, es decir, son calificados casi en la misma proporción por los y las preadolescentes. Sin embargo, algunas de ellas en específico muestran una gran discrepancia, por ejemplo “valiente”, con un 40% para las preadolescentes y sólo un 6% para los preadolescentes. Un ejemplo más es la característica de “agresiva”, con un 8% para las preadolescentes, en tanto que ninguno de los preadolescentes señaló que la mujer que aparece en el anuncio tuviera esta característica.

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Conquistadora	40%	46%	43%
Inteligente	40%	42%	41%
Segura	30%	34%	32%
Independiente	32%	18%	25%
Valiente	40%	6%	23%
Puede tomar decisiones	20%	18%	19%
Creativa	16%	16%	16%
Activa / dinámica	16%	16%	16%
Trabajadora	18%	12%	15%
Protege a los demás	12%	12%	12%
Tiene poder	8%	2%	5%
Fuerte	4%	4%	4%
Agresiva	8%	0%	4%

Las características asociadas al estereotipo masculino que más agradaron de la mujer del anuncio 2 fueron "conquistadora", con un 36% para las preadolescentes y un 40% para los preadolescentes; e "inteligente", con un 30% para las preadolescentes y un 26% para los preadolescentes. Entre las características que generaron más diferencias entre los y las preadolescentes se encuentran "independiente", con un 40% para las preadolescentes y un 14% para los preadolescentes; "puede tomar decisiones", con un 32% para las preadolescentes y 16% para los preadolescentes; y una característica más, "trabajadora", con un 32% para las preadolescentes y un 8% para los preadolescentes. En el caso de la característica "protege a los demás" se observa que este porcentaje es más elevado para los preadolescentes (12%) que para las preadolescentes (6%). Esta es una característica que, mientras es asociada a un cuerpo de hombre, se identifica con el rol de proveedor; no obstante, asociada a un cuerpo de mujer, en cambio, se relaciona con el rol maternal, característica bien valorada por los preadolescentes (ver tabla 14).

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Conquistadora	36%	40%	38%
Inteligente	30%	26%	28%
Independiente	40%	14%	27%
Creativa	24%	26%	25%
Puede tomar decisiones	32%	16%	24%
Valiente	32%	16%	24%
Activa / dinámica	28%	18%	23%
Segura	26%	20%	23%
Fuerte	24%	18%	21%
Trabajadora	32%	8%	20%
Tiene poder	14%	16%	15%
Agresiva	20%	10%	15%
Protege a los demás	6%	12%	9%

En las tablas 15 y 16 se observan las características asociadas al estereotipo masculino que más agradaron de los hombres que aparecen en los anuncios 1 y 2. En el caso del hombre del anuncio 1 se destacan las características de "fuerte", con un 52% para las preadolescentes y un 44% para los preadolescentes; y "valiente", con un 42% para las preadolescentes y un 42% también para los preadolescentes. Destaca, por ejemplo, la característica de "trabajador" –la cual obtuvo porcentajes más bajos en el caso de las mujeres de los anuncios 1 y 2– que presenta una alta valoración por parte de los preadolescentes (48%), en mayor proporción que las preadolescentes (18%). Por su parte, las preadolescentes hacen mayor énfasis en características tales como "conquistador" o "activo/dinámico" (ver tabla 15).

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Fuerte	52%	44%	48%
Valiente	42%	42%	42%
Inteligente	36%	46%	41%
Protege a los demás	40%	38%	39%
Conquistador	50%	26%	38%
Seguro	40%	36%	38%
Independiente	34%	34%	34%
Trabajador	18%	48%	33%
Activo / dinámico	40%	24%	32%
Puede tomar decisiones	32%	26%	29%
Tiene poder	20%	30%	25%
Creativo	18%	30%	24%
Agresivo	12%	16%	14%

Las características asociadas al estereotipo masculino que más agradaron del hombre que aparece en el anuncio 2 fueron "fuerte", con un 46% para las preadolescentes y un 62% para los preadolescentes; y "trabajador", con un 40% para las preadolescentes y un 40%

también para los preadolescentes. En este anuncio publicitario se hace muy evidente la importancia que tienen para los preadolescentes características típicamente asociadas al estereotipo masculino, como lo demuestra el alto porcentaje que obtuvo "fuerte", con un 62%, así como también "protege a los demás", "puede tomar decisiones" y "creativo", características altamente valoradas dentro del estereotipo masculino (ver tabla 16).

Tabla 16. Características asociadas al estereotipo masculino que más agradaron del hombre del anuncio 2

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Fuerte	46%	62%	54%
Trabajador	40%	40%	40%
Seguro	36%	36%	36%
Inteligente	42%	28%	35%
Valiente	36%	30%	33%
Conquistador	38%	26%	32%
Protege a los demás	22%	34%	28%
Activo / dinámico	22%	24%	23%
Puede tomar decisiones	10%	30%	20%
Creativo	10%	24%	17%
Tiene poder	14%	18%	16%
Independiente	12%	18%	15%
Agresivo	10%	14%	12%

Con lo que respecta a la pregunta "¿Qué has tratado de imitar del hombre y de la mujer que aparecen en el anuncio?", por tratarse de una pregunta abierta, fueron analizadas todas las respuestas que los y las preadolescentes dieron. Posteriormente, estas respuestas fueron categorizadas y clasificadas, encontrándose los resultados que se exponen a continuación.

La tabla 17 muestra lo que las y los preadolescentes trataron de imitar de la mujer que aparece en el anuncio 1. Se observa que las preadolescentes, en mayor proporción que los hombres, tratan de imitar características físicas de la modelo; además, el 8% de los

preadolescentes quieren imitar la "tranquilidad" de la modelo, una característica relacionada con el papel pasivo que se ha asociado al estereotipo femenino.

Tabla 17. Cosas que han tratado de imitar los y las preadolescentes de la mujer del anuncio 1

	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	
Forma de vestir	14%	8%	Tranquilidad
Forma de ser	12%	6%	Cabello
Cuerpo	10%	2%	Forma de ser
Peinado o cabello	6%	2%	Cuerpo
Nada	58%	2%	Manos
		2%	Boca
		78%	Nada
Total	100%	100%	Total

En la tabla 18 se observan algunas de las características que los y las preadolescentes han tratado de imitar de la mujer que aparece en el anuncio 2. Al igual que en el anuncio anterior, las preadolescentes, en mayor proporción que los preadolescentes, tratan de imitar características físicas de la modelo, así como también algunas características típicamente asociadas al estereotipo masculino, como lo son "ser más libre" y "ser trabajadora". Entre las características físicas que las preadolescentes quieren imitar resalta el hecho de que el 2% de ellas desean "ser más delgadas", que si bien presenta un porcentaje muy bajo, es un dato de gran relevancia para la presente investigación.

	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	
Forma de vestir	10%	6%	Ser seductor
Peinado o cabello	10%	6%	Cabello
Ser seductora	4%	2%	Forma de ser
Ser más delgada	2%	2%	Cuerpo
Ser más libre	2%	2%	Ser independiente
Ser trabajadora	2%	2%	Pies
Nada	70%	80%	Nada
Total	100%	100%	Total

Las características que las y los preadolescentes han tratado de imitar del hombre que aparece en el anuncio 1 se describen en la tabla 19. En general se observa que los preadolescentes, en mayor proporción que las preadolescentes tratan de imitar alguna característica física del modelo. Entre las características que más imitan los preadolescentes se encuentran la "forma de vestir", con un 24%; "ser fuerte", con un 12%; y "cuerpo" y "ser guapo", con un 6%. Para las preadolescentes, algunas de las características que más imitan son la "forma de vestir", con un 8%; "ser trabajadora", con un 6%; y "ser fuerte", con un 6%.

	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	
Forma de vestir	8%	24%	Forma de vestir
Ser trabajador	6%	12%	Ser fuerte
Ser fuerte	6%	6%	Cuerpo
Forma de ser	4%	6%	Ser guapo
Ser más alto	2%	6%	Conquistar chavas
Ser inteligente	2%	4%	Ser inteligente
Nada	72%	4%	Peinado
		2%	Ser más alto
		36%	Nada
Total	100%	100%	Total

En la tabla 20 se pueden observar las características que los y las preadolescentes han tratado de imitar del hombre que aparece en el anuncio 2. Destaca que son muy pocas las preadolescentes que tratan de imitar alguna característica del modelo en comparación con los preadolescentes, quienes se inclinan principalmente hacia "ser fuertes", "forma de vestir" y "tener brazos fuertes", como el modelo.

	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	
Forma de vestir	4%	18%	Ser fuerte
Ser trabajadora	4%	8%	Forma de vestir
Ser fuerte	4%	6%	Tener brazos fuertes
Ojos	2%	6%	Cabello
Brazos	2%	4%	Forma de ser
Nada	84%	2%	Ser agresivo
		2%	Ser original
		2%	Ser seductor
		2%	Ser guapo
		50%	Nada
Total	100%	100%	Total

Imagen Corporal

Para comenzar a describir algunos de los aspectos relacionados con la imagen corporal, se señala en la tabla 21 los resultados de cuándo fue la última vez que se pesaron los preadolescentes.

	Mujeres (n=50)	Hombre (n=50)
Un mes o menos	44%	52%
Más o menos 6 meses	16%	22%
Un año o más	10%	0%
Nunca	0%	0%
No me acuerdo	30%	26%

La tabla 22 muestra la distribución en porcentajes, medias y desviación estándar correspondientes a la figura actual (sección K) y la figura ideal (sección F), donde se observa una tendencia a siluetas ideales delgadas por parte de las mujeres (76%), y normales por parte de los hombres (54%).

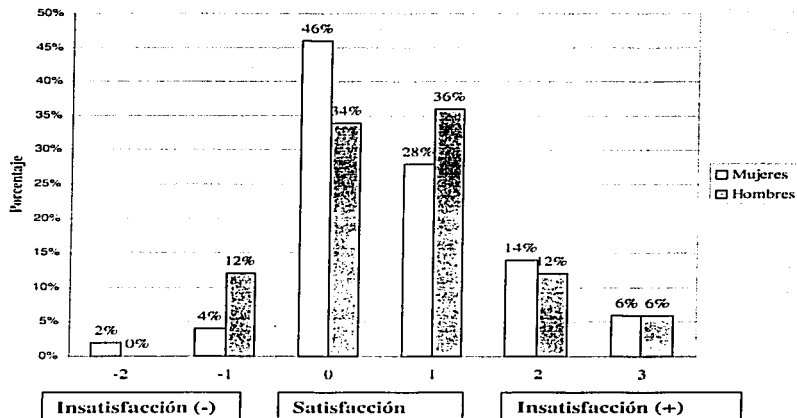
	Mujeres (n=50)		Hombres (n=50)	
	Fig. Actual	Fig. Ideal	Fig. Actual	Fig. Ideal
Muy delgada (1)	2%	8%	0%	4%
Delgada (2)	50%	76%	26%	28%
Normal (3)	24%	14%	20%	54%
Sobrepeso (4)	20%	2%	38%	14%
Obesidad I (5)	4%	0%	16%	0%
Obesidad II (6)	0%	0%	0%	0%
Media	2.760	2.100	3.440	2.780
Desviación Estándar	.938	.544	1.053	.737

Mediante la prueba t para muestras independientes se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la figura actual de las preadolescentes (con una media de 2.760) y la figura actual de los preadolescentes (con una media de 3.440), con un valor t de -3.41, y una probabilidad asociada de .001. En general, los preadolescentes consideran que tienen una figura más gruesa que las preadolescentes.

Se encontraron también diferencias estadísticamente significativas entre la figura ideal de las preadolescentes (media de 2.1) y la figura ideal de los preadolescentes (media de

2.78), con un valor t de -5.25 y una probabilidad asociada de $.000$. Es decir, la figura deseada por las mujeres es más esbelta a la deseada por los preadolescentes, quienes prefieren una silueta de peso normal, correspondiente a la figura número 3 de la escala visual. Con respecto a la variable satisfacción/insatisfacción corporal se encontró que el 48% de las mujeres y el 34% de los hombres estaban satisfechos con su imagen; y que el 6% de las mujeres y el 12% de los hombres estaban insatisfechos negativamente, es decir, desean una imagen corporal más gruesa a la que tienen. Por otro lado, el 48% de las mujeres y el 54% de los hombres estaban insatisfechos positivamente, es decir, desean una silueta más delgada a la que actualmente consideran que tienen. La distribución porcentual de los puntajes obtenidos en esta variable se muestra en la gráfica 3.

Gráfica 3. Satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal



6.2 Análisis estadístico de los datos

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson entre la identificación con los anuncios publicitarios y la satisfacción con la imagen corporal. Para poder llevar a cabo esto se sumaron, de acuerdo con el cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios, las características de los listados agrupadas en características físicas, características asociadas al estereotipo femenino y características asociadas al estereotipo masculino, así como el total de estas tres, obteniéndose así un puntaje final de cada una de ellas para cada modelo que apareció en los anuncios publicitarios.

Los puntajes obtenidos para la variable satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal fueron recodificados, transformando todos los valores negativos en positivos, ya que al arrojar valores negativos no se cuenta con un cero relativo que permita correlacionarlos con las sumatorias arriba descritas. Se hace por ello la aclaración de que las correlaciones que a continuación se presentan, en caso de resultar significativas, no indican la dirección de las mismas, es decir, si se trata de insatisfacción positiva o negativa, ya que estos valores han sido igualados.

A continuación en las tablas 23, 24, 25, y 26 se muestran los coeficientes de correlación obtenidos por cada uno de los modelos que aparecen en los anuncios, tanto para las preadolescentes como para los preadolescentes.

Existe una correlación negativa estadísticamente significativa (coeficiente de correlación -0.4278 $P=0.002$) entre las características físicas que agradaron de la mujer del anuncio 1 y la figura ideal en el grupo de las preadolescentes, es decir, a mayor identificación con las características físicas de la mujer del anuncio 1, la figura ideal deseada es más delgada. De acuerdo a esto, los resultados encontrados comprueban la

hipótesis planteada, es decir, que el estereotipo físico femenino promovido por la publicidad influye en el deseo que tienen las preadolescentes por figuras corporales ideales más delgadas (ver tabla 23).

Tabla 23. Coeficientes de correlación obtenidos para la mujer del anuncio 1

	Satisfacción / Insatisfacción		Figura actual		Figura Ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas	.2265	-.0339	.0882	-.0730	-.4278 *	-.0210
Características asociadas al estereotipo femenino	.0152	.0881	-.0595	-.0213	-.1819	-.1299
Características asociadas al estereotipo masculino	.2427	.2065	.1630	-.2313	-.1521	-.2975
Total características	.1998	.1148	.0821	-.1392	-.2987	-.1956
Parecido con el modelo	.0440	.0700	.0215	.0892	.0000	-.0428
Querer ser como el modelo	.1608	-.0686	.1644	.0087	.1378	-.0219

* Correlación estadísticamente significativa al nivel 0.05 de significancia (dos colas)

Se encontró también una correlación negativa estadísticamente significativa (coeficiente de correlación $-.4529$ $P=.001$) entre las características físicas que agradaron del hombre del anuncio 1 y la figura ideal de las preadolescentes. En este caso los resultados sugieren que existe una relación entre la manera en que las preadolescentes perciben las características físicas de un hombre y el deseo de una figura ideal delgada. Esta relación, aunque parece extraña, es posible entenderla de este modo: las mujeres, para atraer a un hombre como los que aparecen en la publicidad, deben ajustarse al estereotipo físico femenino que se promueve: el de la delgadez (ver tabla 24).

Tabla 24. Coeficientes de correlación obtenidos para el hombre del anuncio 1						
	Satisfacción / Insatisfacción		Figura actual		Figura Ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas	-.0016	.1120	-.0785	-.1249	-.4529 *	-.1020
Características asociadas al estereotipo femenino	-.0633	.2108	-.0997	-.1229	-.1664	-.3001
Características asociadas al estereotipo masculino	.1326	.1594	.1035	-.2311	-.2773	-.2114
Total características	.0418	.1915	-.0167	-.1957	-.3793	-.2500
Parecido con el modelo	.2092	.0804	.2252	-.2642	-.0581	-.2820
Querer ser como el modelo	.2472	.3182	.2467	.1795	-.0506	-.0059
* Correlación significativa al nivel 0.05 de significancia (dos colas)						

Se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación .4610 $P=0.001$) entre las características físicas que agradaron de la mujer del anuncio 2 y la insatisfacción con la imagen corporal en las mujeres preadolescentes. Es decir, a mayor identificación con las características físicas de la mujer del anuncio 2, mayor insatisfacción con la imagen corporal. Estos datos comprueban la hipótesis planteada para este estudio que señala que existe relación entre la identificación con las imágenes estereotipadas que aparecen en los anuncios publicitarios de revistas (en este caso haciendo mayor énfasis en el estereotipo físico promovido) y el nivel de satisfacción con la imagen corporal, en este caso sólo para las preadolescentes (ver tabla 25).

	Satisfacción / Insatisfacción		Figura actual		Figura Ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas	.4616 *	.0211	.3420	-.2515	-.2550	-.0978
Características asociadas al estereotipo femenino	.0504	.1253	.0322	-.2084	-.1825	-.1823
Características asociadas al estereotipo masculino	-.0003	.2941	.0297	-.0439	-.1578	-.2119
Total características	.1940	.1716	.1566	-.2027	-.2495	-.1950
Parecido con el modelo	.0821	-.1237	.0041	-.0892	.1008	.1556
Querer ser como el modelo	.2562	-.2890	.2473	-.0673	.0407	.1114

* Correlación significativa al nivel 0.05 de significancia (dos colas)

En el caso del hombre que aparece en el anuncio 2, como se observa en la tabla 26, no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas.

	Satisfacción / Insatisfacción		Figura actual		Figura Ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas	.1781	.2703	.0666	-.0845	-.3317	-.2332
Características asociadas al estereotipo femenino	-.0445	.1674	-.1480	-.1519	-.2352	-.1967
Características asociadas al estereotipo masculino	.1680	.2158	.0826	-.2384	-.3235	-.3516
Total características	.1331	.2320	.0086	-.1811	-.3770	-.2887
Parecido con el modelo	.3591	.0145	.3015	-.1490	.0619	-.2031
Querer ser como el modelo	.1837	.2404	.1571	.0861	-.1629	-.0616

* Correlación significativa al nivel 0.05 de significancia (dos colas)

Para saber si existían diferencias estadísticamente significativas en el nivel de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal entre hombres y mujeres se aplicó la prueba t para muestras independientes, determinándose que no existen diferencias entre estos grupos con respecto a la variable satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal. La media obtenida para los preadolescentes fue de .6600 y la media obtenida para los adolescentes fue de .6600, con un valor t de .00 y una probabilidad asociada de 1.0.

Se obtuvieron también los coeficientes de correlación para cada anuncio, pero con las características que más desagradaron a los y las preadolescentes. En todos los casos no se encontraron resultados estadísticamente significativos.

En el siguiente capítulo se hace la discusión de estos resultados, a partir de las preguntas de investigación, las hipótesis planteadas y el marco teórico previamente establecido.

Capítulo 7. Discusión y Conclusiones

El objetivo del presente estudio fue comprobar la relación entre la identificación con los anuncios publicitarios que proyectan estereotipos de género y el nivel de satisfacción con la imagen corporal. También fue de interés saber si existían diferencias en el nivel de satisfacción con la imagen corporal entre los y las preadolescentes que participaron en el estudio.

En principio, es importante señalar la relación que se encontró entre la identificación con las características físicas de la modelo que aparece en el anuncio publicitario número 2 y la insatisfacción con la imagen corporal entre el grupo de las preadolescentes. Esta correlación estadísticamente significativa apoya la hipótesis planteada, que señala que a mayor identificación con las características del anuncio publicitario estereotipado hay una mayor insatisfacción con la imagen corporal. Esta relación se comprobó, como ya se dijo, en el caso de características físicas sólo para las preadolescentes, situación no ocurrida entre el grupo de los preadolescentes.

Existen otras características que se proyectan dentro de la publicidad, como lo son las relacionadas con los estereotipos de género. Aun cuando no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre las características asociadas al estereotipo femenino o masculino y las satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal, los resultados obtenidos a nivel de porcentajes revelan mucho acerca de cuáles son las características con las que más se identifican los preadolescentes, así como también permite señalar aquellas que son más valoradas para cada uno de los sexos.

Con base en los resultados obtenidos podemos observar que dentro de los medios de comunicación, las revistas de tipo comercial dirigidas a público juvenil son un agente socializador con el que los y las preadolescentes tienen contacto regularmente. Si bien

es cierto que existen otros agentes socializadores, como lo es el caso de la televisión, al cual le dedican muchas horas, el consumo de revistas que reportaron los preadolescentes es relevante. En general, las mujeres consumen un promedio de 5.6 títulos de éstas, en tanto que los hombres un promedio de 4.9 títulos. Destaca aquí el hecho de que las mujeres presentan mayor consumo con respecto a los hombres; como ya se había mencionado anteriormente, la mayor parte de las revistas comerciales que se publican están orientadas a las mujeres. Es importante destacar este hecho, ya que al haber un abanico de posibilidades más grande para ellas, la probabilidad de que consuman más revistas con respecto a los hombres es más alta.

Asimismo, son notables también las diferencias según sexo que existen entre las revistas que se consumen. Mientras que para las mujeres las revistas más consumidas son "Por ti" (72%), "Eres" (50%), "Tú" (46%), "Eres niños" (40%) y "Tv y novelas" (38%), para los hombres son club "Nintendo" (68%), "Play Station Max" (66%), "Automóvil" (52%), "N64" (50%), "Deporte Ilustrado" (46%), "Eres" (40%) y "Tú" (38%). Las temáticas y los contenidos de cada una de ellas son distintos. La orientación de los hombres hacia esas revistas tiene un componente de género, es decir, se relacionan con actividades consideradas masculinas, como lo son el deporte, los autos y los videojuegos; en tanto que las que más consumen las mujeres contienen temas de belleza, moda o artistas, actividades acordes al estereotipo de género femenino. No obstante, existen algunas revistas que son consumidas en la misma proporción por ambos sexos, como lo son "Eres" y "Tú", revistas elaboradas especialmente para población adolescente, que tiene un buen porcentaje de aceptación por parte de hombres y mujeres.

Como se mencionó anteriormente, el consumo de revistas es muy importante para los preadolescentes quienes tienen contacto con ellas de modo frecuente: las mujeres las

consumen una vez al mes (28%), una vez a la semana (24%) y más de tres veces a la semana (18%); por su parte, los hombres lo hacen aún más constantemente que las mujeres, pues leen revistas una vez a la semana (26%), una vez al mes (22%) y más de tres veces a la semana (22%). Como ya se había dicho, a los hombres se les atribuyen características como la inteligencia, la asertividad, y algunas otras relacionadas más con lo racional, estereotipo que los lleva a comportarse y emprender acciones que se ajusten a este perfil, y por lo tanto a leer con más frecuencia que las mujeres.

La preadolescencia, como ya se ha indicado en el capítulo 1, es un periodo de la vida en el que hay una gran interacción entre los distintos agentes socializadores: en tanto que unos van adquiriendo más importancia, en otros va disminuyendo. Igualmente, el proceso de individualización se hace cada vez más presente; por ejemplo, los preadolescentes reportaron en su mayoría que eran ellos y ellas quienes compraban las revistas que leían, seguido de la madre y en tercera instancia el padre. Como puede verse, sí se observó un predominio de los gustos propios. El hecho de que la madre sea la segunda persona que se encarga de comprar las revistas no resulta tan extraño, pues actualmente sabemos que dentro de la estructura familiar es la madre quién tiene más contacto con los hijos en la mayoría de los casos. Esto se corrobora asimismo en el hecho de que algunos de los títulos de revistas que los y las preadolescentes consumen son también los que consume de la madre.

Se debe destacar que las revistas comerciales son un agente de socialización muy poderoso con el que los y las preadolescentes tienen contacto, y que por tanto la influencia que éstas ejercen, a través de la publicidad contenida en ellas, es un hecho que no debe perderse de vista, particularmente en lo referente a la imagen corporal, pues recordemos que durante la preadolescencia los cambios físicos que suceden son de suma importancia. Los y las preadolescentes deben aceptar los cambios que están ocurriendo

en sus cuerpos, evaluarlos y elaborar una nueva imagen corporal que les sea satisfactoria. Desgraciadamente, sabemos que no siempre ocurre así y que muchos preadolescentes, al igual que los adolescentes, se sienten insatisfechos con su imagen corporal.

La publicidad contenida en las revistas promueve modelos e ideales estéticos que no corresponden con la realidad de los preadolescentes. Por ello, el objetivo principal de esta investigación fue corroborar esa relación, es decir, si a mayor identificación con los y las modelos que aparecen en la publicidad se observa mayor insatisfacción con la imagen corporal.

A continuación se analizan las características físicas de los y las modelos que aparecen en los anuncios publicitarios elegidos para esta investigación con las que más se identificaron los y las preadolescentes. Este rubro, el de las características físicas, fue el que obtuvo los porcentajes más altos para los dos sexos, esto es, la importancia que la publicidad le da a la apariencia física se ve efectivamente reflejada entre este grupo de preadolescentes. El rol estético es el más promovido por la publicidad, siendo la belleza uno de los imperativos más determinantes actualmente dentro de sus contenidos (Santa Cruz y Erazo, 1980; Peña-Marín y Frabetti, 1994).

La apariencia es algo muy importante para los y las preadolescentes; el cabello, la forma de vestir y el cuerpo son características que fueron muy valoradas. Es importante notar que a los preadolescentes (hombres) les agradó mucho el cuerpo de las modelos: la modelo que aparece en el anuncio 1 obtuvo un porcentaje de 70%, en tanto que la que aparece en el anuncio 2 obtuvo un 62%. Por su parte, al 38% de las preadolescentes les agradó el cuerpo de la modelo del anuncio 1, y al 40% les agradó el cuerpo de la modelo del anuncio 2. Es conveniente recordar lo que señala Santa Cruz y Erazo (1980) con respecto al rol estético: la mujer debe cumplir con ciertos cánones de belleza, y

además está en función del hombre, es decir, debe agradar al hombre. Aquí notamos que para los hombres es muy importante que la mujer sea bella, además de que las respuestas dadas por los preadolescentes se ajustan al estereotipo de género: tienen que ser conquistadores, cualidad altamente valorada entre el sexo masculino. No obstante, no es la misma exigencia la que se tiene con respecto al físico de los hombres; por ejemplo, al 26% de los preadolescentes les agrada el cuerpo del hombre que aparece en el anuncio 1 y al 20% les agrada el cuerpo del hombre del anuncio 2. Por su parte, al 46% de las preadolescentes les agrada el cuerpo del modelo que aparece en el anuncio 1 y al 54% les agrada el cuerpo del modelo del anuncio 2. Como bien señala Toro (1999) el atractivo de los hombres depende más de sus habilidades y poderes que de su complexión y aspecto físico. En general, se puede observar que los hombres son más exigentes al considerar las características físicas del sexo opuesto en comparación con las mujeres; el imperativo de ser bello o bella es todavía más estricto para las mujeres. Una cuestión importante que debe señalarse ante estos datos, es el hecho de que a los hombres le es más difícil que a las mujeres hacer un juicio evaluativo acerca de la belleza del alguien del mismo sexo: para las preadolescentes fue mucho menos problemático calificar a las modelos de los anuncios publicitarios en comparación con los preadolescentes, quienes presentaron mayor resistencia para expresarse acerca de los modelos de los anuncios. Aquí se deben considerar cuestiones como temor a ser criticados o pena, que pudieron haber influido de alguna manera en los datos obtenidos en esta investigación.

La belleza física de la mujer recibe una consideración más explícita que la del hombre. En muchas ocasiones, el autoconcepto femenino se fundamenta significativamente en el atractivo corporal, mientras que el de los hombres depende más de su eficacia. Esta relación se observa mediante la correlación obtenida del total de las

características que agradaron de la mujer del anuncio 2 y la insatisfacción con la imagen corporal (coeficiente de correlación $.4610 P=.001$) en las preadolescentes, es decir, mientras más les agradan las características físicas de la modelo, más insatisfechas se sienten con su propia imagen corporal. La relación se evidencia aún más con el resultado obtenido de la correlación entre las características físicas de la modelo del anuncio 1 y la figura ideal deseada por parte de las preadolescentes (coeficiente de correlación $-.4529 P=.001$), en la cual se observa que mientras más se identifican la jóvenes con las características físicas de la modelo, la figura ideal que desean es más delgada. Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Lavine, Sweeney y Wagner (1999), quienes encontraron que las mujeres expuestas a anuncios sexistas deseaban una talla más delgada de la que tenían; así como también por lo encontrado en el estudio de Tunner, Hamilton, Jacobs Angood & Hovde, Dweyer (1997, cit. en Murrieta 1997) en donde se comprobó que la exposición a ilustraciones de mujeres en revistas de moda afecta la percepción de las mujeres acerca de sus propios cuerpos, y hace que se sientan frustradas acerca de su peso, hagan dieta, se pesen seguido, hagan ejercicio para perder peso, se sientan culpables mientras comen, se preocupen por el deseo de ser delgadas y tengan miedo a engordar. Desde un enfoque de género, se puede notar que el valor de la mujer aún se encuentra depositado en su belleza, apariencia o rol de seductora, y no en cualidades como inteligencia o capacidad de trabajo, como en el caso de los hombres. Este estereotipo se encuentra, como los resultados lo señalan, aún vigente dentro de este grupo de preadolescentes.

Existen algunos otros estudios que confirman aún más esta idea, como el de Field, *et. al.* (1999), en el que se encontró que las imágenes de las revistas tienen un fuerte impacto en la percepción que tienen las preadolescentes y las adolescentes de su peso y su figura. La mayoría de las preadolescentes y adolescentes que participaron en ese

estudio estaban infelices con respecto a su peso y su figura, además de que este descontento se encontraba al mismo tiempo fuertemente relacionado con la frecuencia con que leían revistas de moda.

Este autor señala que los medios de comunicación, como las revistas, están implicados en la formación de cuerpos ideales irreales. El anhelo de una figura ideal mucho más delgada que la que se tiene entre las preadolescentes genera insatisfacción con la imagen corporal. En el presente estudio se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la figura ideal deseada por las mujeres y la figura ideal deseada por los hombres. La figura que las mujeres prefieren (media de 2.1) es una más delgada que la que eligen los hombres (media de 2.78); esto ha sido ya corroborado en diversos estudios como los llevados a cabo por Gómez Pérez-Mitré (1997); Estrada y Zuñiga (1997); Bolaños (1998). Esto confirma una vez más la vigencia del estereotipo de una figura ideal delgada para la mujer, mientras que la figura ideal que persiguen los hombres es un poco más robusta. Recordemos que para los hombres el mensaje que brinda la publicidad es estar en forma, sano, musculoso, ejercitado, por lo que la imagen que anhelan los preadolescentes que participaron en la presente investigación corresponde más a un peso normal (figura 3 dentro de la escala de las siluetas visuales).

Si bien una proporción de la muestra se encuentra satisfecha con su imagen corporal (48% de las mujeres y 34% de los hombres), el resto de ella se encuentra insatisfecha ya sea positiva o negativamente. El 46% de las preadolescentes se encontraban insatisfechas positivamente, desean una imagen corporal más delgada de la que tienen. Estos resultados coinciden con los anteriormente obtenidos por San Germán (2000); Bolaños (1998); Gómez Pérez-Mitré (1997); y Estrada y Zuñiga (1997), quienes señalan que las mujeres generalmente desean estar mucho más delgadas. Sin embargo, en el caso de los hombres, la situación es distinta, ya que estos mismos autores señalan

que la insatisfacción ocurre en el sentido contrario: la mayoría de los hombres presentan insatisfacción negativa, desean una imagen corporal más gruesa de la que tienen. Estos resultados se contraponen con los encontrados en la presente investigación, ya que el 54% de los preadolescentes que evalué estaban insatisfechos positivamente, desean una imagen corporal más delgada, al igual que el grupo de las preadolescentes. Por su parte, sólo el 12% de los preadolescentes y el 6% de las preadolescentes reportaron estar satisfechos negativamente. Estos resultados resultan muy interesantes si recordamos que la mayoría de los estudios hechos anteriormente indicaban un mayor porcentaje de mujeres insatisfechas; en la presente investigación, podemos observar que ahora hay tantas mujeres como hombres insatisfechos con la imagen corporal y cada vez en grupos de edades más tempranas, lo cual los vuelve un factor de riesgo para el posterior desarrollo de trastornos del comportamiento alimentario.

Sin embargo, y con respecto a lo anterior, es importante señalar que entre los preadolescentes el 38% de ellos consideró su figura actual con sobrepeso (silueta 4 de la escala visual) y el 16% consideró que su figura actual era obesidad I (silueta 5 de la escala visual). Es por ello que el grado de insatisfacción que reflejan es en la dirección mencionada, la de anhelar una silueta más esbelta, aunque no tanto como la que anhelan el grupo de mujeres. Recordemos que la figura ideal que ellas desean es aun más delgada que la que los hombres quieren. Además entre el grupo de las mujeres el 50% de ellas escogió la silueta 2 (delgada) como figura actual, y el 24% de ellas la silueta 3 (normal) como figura actual.

Una de las características que más agradaron, tanto a hombres como a mujeres, de la modelo que aparece en el anuncio 1 fue "cariñosa" y "sincera", y una de las características que más bajo porcentaje presentó fue la de "hacer cosas por los demás", resultado que coincide con lo ya comentado por Bustos (2001) y Rocha (2000), donde a

la mujer se le orienta hacia funciones relacionadas con el aspecto emocional y no tanto hacia lo instrumental, como lo es hacer cosas por los demás o ayudar. Esto mismo sucede con la mujer del anuncio 2, cuyas características más agradables fueron "seductora" y "alegre"; aunado a lo anterior, vuelve aquí a resaltar la importancia de la apariencia física, ya que el ser seductora implica también ser visualmente atractiva. El peso que tiene la belleza es una vez más requerido en mayor proporción en las mujeres que en los hombres. También para la modelo de este anuncio una característica que agradó en mayor proporción a los hombres (24%) que a las mujeres (8%) fue la de "sensible", así como también la de "comprensiva" (6% para las preadolescentes y 20% para los preadolescentes). Como se puede observar con los resultados obtenidos en esta investigación, las características con que se estereotipan a las mujeres siguen vigentes, y son más señaladas por parte de los hombres que por parte de las mujeres.

Las características asociadas al estereotipo femenino de los hombres que aparecen en los anuncios con las que más se identificaron los y las preadolescentes fueron, para el hombre del anuncio 1, "sincero", casi en la misma proporción (58% para las preadolescentes y 48% para los preadolescentes), así como también "cariñoso", aunque en este caso no en la misma proporción (56% para las preadolescentes y 26% para los preadolescentes). Esta discrepancia es fácil de entender si recordamos que tradicionalmente al hombre se le ha limitado más la expresión de los afectos, ámbito identificado con el mundo femenino, por lo que a las preadolescentes les resulta más fácil identificarse con estas cualidades: de acuerdo con el estereotipo de género, es una característica que es mejor vista en las mujeres que en los hombres. Sucede lo mismo con la característica de "tierno", la cual obtuvo un mayor porcentaje por parte de las preadolescentes que de los preadolescentes. Como puede verse, existe una marcada resistencia por parte de los hombres a no identificarse con características

tradicionalmente asignadas al mundo femenino, principalmente con aquellas que involucran sensibilidad y expresión de afectos y sentimientos, como las arriba mencionadas.

Para el hombre del anuncio 2 las características que más agradaron fueron "sincero" y "alegre", y una característica en la que se observó gran discrepancia fue en la de "hacer cosas por los demás" (8% por parte de las preadolescentes y 32% por parte de los preadolescentes), actitud mejor vista si es llevada a cabo por un hombre, quien de acuerdo con el estereotipo de género es el encargado de la resolución de problemas.

Ahora bien, al hablar de las características asociadas al estereotipo masculino de las mujeres que aparecen en los anuncios, es importante señalar que una de las que obtuvo un mayor porcentaje de identificación en los y las preadolescentes fue la de "conquistadora". Retomando una vez más, y sin querer ser redundantes, es de destacarse que esta característica tiene que ver con el rol estético y de objeto sexual que la mujer juega dentro de la publicidad, algo muy común y frecuente en ese ámbito como lo indican Bustos (2001), Peña Marín y Frabetti (1994); y Santa Cruz y Erazo (1980).

Por otro lado las características con que menos se identificaron los y las preadolescentes con respecto a las mujeres que aparecen en los anuncios 1 y 2 fueron "que tiene poder", "fuerte" y "agresiva". Las tres son características que siempre han correspondido al estereotipo masculino, dado que implican mayor actividad, vigor, y que no son bien vistas si se trata de describir a una mujer.

Las características asociadas al estereotipo masculino con las que más se identificaron los y las preadolescentes con respecto a los hombres que aparecen en los anuncios 1 y 2 fueron "fuerte", "valiente" y "trabajador". Recordemos que los preadolescentes manifestaron como figura ideal una silueta de peso normal, atlética, de complexión de tipo mesomorfa dentro de las categorías de Sheldon (1950, cit. en

Bruchon-Schweitzer, *Op. Cit.*), por lo que los preadolescentes se identificaron mucho con la característica de "fuerte", en primer término, y en segundo con la de "valiente", pues dentro del imaginario colectivo ningún hombre valiente sería delgado o débil, sino más bien musculoso.

En general los y las preadolescentes han tratado de imitar pocas características de los y las modelos que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas; además, quienes reportaron que trataron de imitar algo de ellos, hicieron referencia básicamente a características físicas. Esto es más notorio en el caso de las modelos de los anuncios; de ellas se tratan de copiar la forma de vestir, el cuerpo, los ojos o la boca. En el caso de los hombres que aparecen en los anuncios, además de características físicas, también se tratan de imitar cosas como ser más inteligente, más trabajador, más independiente. Bustos (2001) señala que hablando de estereotipos, a las mujeres se les atribuyen funciones, actividades y rasgos que tienen poca valoración social. Es por ello que tratan de imitar menos rasgos considerados como femeninos. Por otro lado, como se observa en los resultados obtenidos en esta investigación (ver tablas 17, 18, 19 y 20), los y las preadolescentes imitan más características de modelos de sexo masculino, ya que éstos tienen mayor valor social culturalmente hablando.

Es bien visto que una preadolescente quiera ser fuerte, inteligente o trabajadora como un hombre que aparece en la publicidad de revistas, pero no es el mismo caso si es un preadolescente quien diga que quiere ser más tierno, más sensible o cariñoso.

Los y las preadolescentes reportaron en su mayoría que los modelos de los anuncios seleccionados no se parecían a ellos y además que tampoco querían ser como ellos. Estos resultados deben ser tomados con reserva, ya que podría ser que en realidad sí lo desean, pero por temor o vergüenza no lo aceptan abiertamente –tal vez por el hecho también de ser una pregunta planteada muy directamente–; probablemente este punto

requiera ser investigado aún más y utilizando otros métodos, con preguntas indirectas o más cualitativas. También podemos suponer que los jóvenes se relacionan más con los modelos de lo que manifestaron debido a que los porcentajes de identificación con características tanto físicas como asociadas al estereotipo masculino y femenino fueron altas. Es decir, sí hay una identificación, pero es difícil expresarlo de forma directa.

Aunque no todas las correlaciones hayan resultado significativas, los resultados muestran que existe una relación entre el consumo de la publicidad estereotipada y la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal, la cual es más evidente dentro del grupo de las mujeres, para quienes como ya se ha dicho a lo largo de esta investigación, la importancia de la apariencia física es mucho más estricta. Los cánones de belleza actualmente imperantes son mucho más rígidos para el sexo femenino que para el masculino. Aun así, no se debe de perder de vista el hecho de que también hay un buen porcentaje de la muestra del grupo de los preadolescentes (hombres) que también están insatisfechos, y que además los resultados indican que ahora también ellos están buscando un ideal más delgado, lo cual representa indicadores de alto riesgo para el posible desarrollo de trastornos relacionados con la conducta alimentaria u algún otro tipo de psicopatología, como ya se ha mencionado.

La presente investigación aporta evidencia suficiente de la relación que existe entre la identificación con modelos estereotipados en la publicidad de revistas y la insatisfacción con la imagen corporal. Además queda claro que los estereotipos de género se encuentran vigentes dentro de este grupo de la población; no obstante, es importante recordar lo que señala Fernández (*Op. Cit.*) al respecto: los roles y los estereotipos de género son culturalmente aprendidos, y entre los 7 y los 11 años los niños y las niñas comprenden que dichos estereotipos son relativos y convencionales, es decir, también tienen la capacidad de redefinir y reconsiderar los roles de género a

desempeñar. Esta capacidad permite reestructurar la identidad de género, e intervenir y prevenir en muchas esferas de la personalidad, como en el caso de la presente investigación, en lo relacionado con la imagen corporal.

Futuras investigaciones deberán profundizar en el tema, ya que es necesario conocer cómo se da esta relación entre agentes socializadores, no sólo revistas, sino también televisión, radio, cine, y muchos otros medios con altos contenidos de publicidad estereotipada, y la insatisfacción con la imagen corporal en distintos grupos de edades.

Finalmente, es importante resaltar que los medios de comunicación son uno de los factores asociados a la insatisfacción con la imagen corporal; sin embargo, no se les puede categorizar como los agentes causantes de la misma. Es sólo uno más de los agentes socializadores que, como ya se ha dicho, actualmente promueven la cultura de la delgadez, entre otras cosas. Es por ello que resulta de gran interés conocer los factores de riesgo asociados a la etiología no sólo de los trastornos alimentarios, sino de también de muchos otros padecimientos de distinto orden. Es conveniente recordar que la representación mental de la imagen corporal acompaña a los seres humanos durante toda su existencia.

Referencias

- Bandura, A. (1974) *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid, España: Alianza.
- Beltrán y Cruces, R.E. (1999) *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas.
- Benavides H., A. (1998) *La comunicación general padres-hijos adolescentes y su relación con la comunicación en temas de sexualidad*. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.
- Bleichmar, E.D. (1991) *El feminismo espontáneo de la histeria. Estudio de los trastornos narcisistas de la feminidad*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bolaños, C.R. (1998) *Diferencias que existen en la autopercepción de la imagen corporal entre adolescentes del sexo masculino y femenino*. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.
- Bruchon-Schweitzer, M. (1992) *Psicología del Cuerpo*. Barcelona, España: Herder.
- Burgelin, O. (1974) *La comunicación de masas*. Barcelona, España: Planeta y ATE Barcelona.
- Bustos R, O. (1986) Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masivos. *Revista Universidad* (Revista de la Universidad de Querétaro). No. 31-32, enero/junio.
- Bustos R, O. (1988) Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?. En: Salles, V y Phail E (compils) *Serie de documentos de investigación No 1 La investigación sobre la mujer. Informes en sus primeras versiones*. México: PIEM/COLMEX.
- Bustos R, O. (1994) La formación del género el impacto de la socialización a través de la educación. En: CONAPO (1994) *Antología de la sexualidad humana*. México: CONAPO-PORRUA.
- Bustos R, O. (1997) Género, socialización y familia. En: *Memorias del V Simposio Mexicano de desarrollo humano "Género y pareja"*. México: Universidad Intercontinental.
- Bustos R., O. (2001) Género, y socialización: Familia, escuela y medios de comunicación. En: González P., M.A. y Méndez G., J. (2001) *Significados colectivos: Procesos y reflexiones teóricas*. México: Tecnológico de Monterrey/CIIACSO.
- Calhoun, Light y Keller (2000) *Sociología*. México: McGraw Hill.

- Cárdenas, S. (1978) *La influencia psicológica de la publicidad*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.
- Cohen, D. (1974) *Publicidad comercial*, México: Diana.
- Craig J., G. y Baucum, D. (2001) *Desarrollo Psicológico*. México: Pearson Educación.
- De Buen R.,P. (1980) *Lectura de revistas y su efecto sobre el concepto que de sí misma tiene la mujer*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.
- Delval, J: (1994) *Psicología del desarrollo*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Devars, R. (1985) *¿Es enajenante la publicidad? Un análisis desde un punto de vista psicológico*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.
- Diario Oficial de la Federación, *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, 4 de mayo del 2000.
- Estrada R., D. y Zúñiga F.,T. (1997) *Autopercepción de la imagen corporal en adolescentes*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.
- Fernández, J. (1996) *Varones y Mujeres. Desarrollo de la doble realidad del sexo y el género*. España: Pirámide.
- Field, A.; Cheunt, L.; Wolf, A.; Herzog, D.; Gortmaker, S. y Colditz, G. (1999) Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics*. 103 (3), p36.
- Fischer de la Vega, L. (1978) *Mercadotecnia*. México: Interamericana.
- Freud, S. (1923) *The ego and the id*. Londres, Inglaterra: Hogarth Press.
- García-Calderón., C. (1980) *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*. México: El Caballito.
- Gagnard, A. (1990) A sociocultural Close-Up: Body image in advertising. En: Creedon, P.J. *Women in Mass Communication Challenging Gender Values* E.U.A.: Sage Focus.
- Garibay C., M. y Hofer C., E. (2001) *Influencia de la Internet en la socialización de los adolescentes*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, UNAM.
- Gelles, R. y Levine, A. (1996) *Introducción a la sociología*. México: McGraw Hill.
- Gómez Pérez-Mitré, G (1997) Alteraciones de la imagen corporal en una muestra de escolares mexicanos preadolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*. 14(1), 31-40.

- Gómez Pérez-Mitré, G. (1993a) Detección de anomalías de la conducta alimentaria en estudiantes universitarios: Obesidad, bulimia y anorexia nervosa. *Revista Mexicana de Psicología*. México, 10 (1), 17-27.
- Gómez Pérez-Mitré, G. (1993b) Variables cognoscitivas y actitudinales asociadas con imagen corporal y desórdenes del comer: Problemas de peso. *Investigación Psicológica*. México, 3 (1), 95-112.
- Gómez Pérez-Mitré, G. (1999) Preadolescentes mexicanas y la cultura de la delgadez: Figura ideal anoréctica y preocupación excesiva por el peso corporal. *Revista Mexicana de Psicología*. México, 16 (1), 153-165.
- González S., L.; Lizano M., M. y Gómez-Pérez-Mitré, G. (1999) Factores de riesgo en desórdenes del comer: Hábitos alimentarios y auto-atribución en una muestra de niños escolares mexicanos. *Revista Mexicana de Psicología*, México, 16 (1), 117-126.
- González, A. y Castellanos, B. (1996) *Sexualidad y Géneros*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Guiney, K. y Furlong, N. (1999-2000) Correlates of body satisfaction and Self-Concept in Third and Sixth graders. *Current Psychology*, 18 (4), 353-367.
- Guinn, B. Y Sempser, T. (1997) Body image perception in female mexican-american adolescents. *Journal of School Health*, 67(3), 112-115.
- Hargreaves, D. y Tiggemann, M. (2002) The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: The rol of appearance-schema activation. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 21 (3), 287-308.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptispa, P. (1991) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera G., A. (2000) *Conductas alimentarias de riesgo e imagen corporal en adolescentes*. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.
- Johnston T., Y (1998) *Autoatribución e imagen corporal en adolescentes obesos y no obesos*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. UNAM, México.
- Kaminsky, G. (1991) *Socialización*, México: Trillas.
- Lavine, H.; Sweeney, D. y Wagner, S. (1999) Depicting woman as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 25 , 1049-1058.
- Lazier-Smith, L. (1990) Advertising Wome's Place and Image A new "Genderation" of images to women. En Creedon, P.J. *Women in Mass Communication. Challenging Gender Values* E.U.A.: Sage Focus.

- León, J.; Cantero, F. y Medina, S. (1998) Socialización y aprendizaje social. En: León y cols (1998) *Psicología social. Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. España: McGraw Hill.
- López V., N. (1998) *Curso de educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación*. Tesis de Maestría en Psicología Social, Facultad de Psicología, UNAM.
- Luhmann, N. (1998) *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Madrid, España: Trotta.
- Marco T., P. (1996) *Motivación y creatividad en la preadolescencia*. Valladolid, España: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Valladolid.
- Maisonneuve, J. y Bruchon-Schweitzer, M. (1984) *Modelos del cuerpo y psicología estética*. Argentina: Paidós.
- Morales, J. F., Moya, M., Reboloso, E., Fernández, J.M., Huici, C., Marques, J., Páez, D., Pérez, J.A. (1994) *Psicología Social*. Madrid, España: McGraw-Hill
- Mucchielli, R. (1997) *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. España: Mensajero.
- Murrieta C., C. M. (1997) *Relación entre distorsión de la imagen corporal y el nivel socioeconómico en mujeres estudiantes de preparatorias públicas y privadas*. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología UNAM.
- Navarro C., M. J. (1999) *Relación entre inicio de vida sexual activa en mujeres adolescentes y su imagen corporal (Satisfacción/insatisfacción y sobreestimación/subestimación)*. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología UNAM.
- Notimex (2001) Las revistas femeninas distorsionan la identidad. *El Universal* (periódico diario) México, D.F. 3, página F2.
- O'Dea, J. A.; Abraham, S. (1999). Onset of disordered eating attitudes and behaviors in early adolescence: Interplay of pubertal status, gender, weight and age. *Adolescence*, 34(6), 671-679.
- Palmonari y Ricci (1990) *Aspectos cognitivos de la socialización en la edad evolutiva*. Buenos Aires, Argentina: Nueva visión.
- Papalia, D. y Wendkos, S. (1997) *Desarrollo Humano*, 6ta. Edición, México: Trillas.
- Papalia, D.E.; Wendkos O., S y Duskin F., R. (2001) *Psicología del Desarrollo*. México: McGraw-Hill.

- Peña R., A.V. y Viveros B.,F. (1996) *Educación para la comunicación. Desarrollo de la visión crítica en adultos*. México: SEP Subsecretaría de Servicios Educativos.
- Peña-Marín, C. y Frabetti, C. (1994) *La mujer en la publicidad*. Madrid, España: V A Impresores.
- Piaget, J. (1975a) *Psicología del niño*. Madrid, España: Morata.
- Piaget, J. (1975b) *Seis estudios de psicología*. México: Seix Barral.
- Pineda G., G. (1999) *Imagen corporal asociada a la edad de la menarca en una muestra de estudiantes preadolescentes*. Tesis de licenciatura, FES Zaragoza, UNAM
- Posavac, H.; Posavac, S. y Weigel, R. (2001) Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance; Three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20 (3), 324-340.
- Raich, E. R. (1998) Definición, evolución del concepto y evaluación del trastorno de la imagen corporal. *Revista Psicología y Ciencia Social*, 2(1), 15-26.
- Rice, F.P. (1997) *Desarrollo Humano. Estudio del Ciclo Vital*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Rocha, T.E. (2000) *Roles de género en los adolescentes mexicanos y rasgos de masculinidad-feminidad*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.
- Sánchez, S. y Medellín, C. (1980) *Efectos de los medios de comunicación sobre el comportamiento y la publicidad como componente de este sistema*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, UNAM.
- San Germán, L. (2000) *Factores de riesgo asociados con conducta alimentaria: obesidad en preadolescentes*. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM:
- Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1980) *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Nueva Imagen.
- Schilder, P (1989). *Imagen y apariencia del cuerpo humano* México: Paidós.
- Stenberg, L. y Blinn, L. (1993) Feelings about self and body during adolescent pregnancy. *The Journal of Contemporary human services*, 282-290.
- Stone, L.J. y Church, J. (1982) *El Escolar de 6 a 12 años*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Horme.
- Strommen, E.A.; McKinney, J.P. y Fitzgerald, H.E. (1982) *Psicología del Desarrollo. Edad Escolar*. México: El Manual Moderno.

Sullivan, H.S. (1974) *La Teoría Interpersonal de la Psiquiatría*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Psique.

Tejero, A. (1996) Los cambios biológicos durante la adolescencia En: Fernández, J. (1996) *Varones y Mujeres. Desarrollo de la doble realidad del sexo y el género*. España: Pirámide.

Toro, L. (1996) *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona, España: Ariel.

UNICEF (1989) *Convención sobre los Derechos del Niño*. Nueva York, E.U.: UNICEF.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

Anexos

Anexo I

Instrumentos

HÁBITOS DE CONSUMO DE REVISTAS

Fecha: _____ Nombre: _____

Edad: _____ Mujer _____ Hombre _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Nombre de la Escuela: _____

Pública() Privada() Grado escolar: _____

1. ¿Lees o ves revistas?

Sí () No ()

2. Tacha en la siguiente lista las revistas que lees o ves.

- | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| () 15 a 20 | () Deporte Ilustrado | () Paula | () Tu figura |
| () Atrás de las telenovelas | () Elle | () Paula Salud | () TV notas |
| () Automóvil | () Elle Girl | () People en español | () TV y más |
| () Bazar | () Eres | () Por tí | () TV y novelas |
| () Buen hogar | () Glamour México | () Quo | () Todo Natural, dietas y ejercicios |
| () Cine Premier | () Hola | () Revista EXA fm | () Uupst |
| () Club Nintendo | () Kena | () Seventeen | () Vanidades |
| () Cosmopolitan | () Lipstick | () Somos | () Veintitantos |
| () CosmoGirl | () Marie Claire | () Súper POP | () Vogue |
| () Conozca más | () Men's Health | () Switch | () Ym |
| () Dietas y ejercicios | () Mujer | () Teen México | () Eres niños |
| () Barbie | () Muy Interesante | () Teen People | () Play Station Max |
| | () N64 | () Tú | |
| () Otra revista ¿Cuál? _____ | | | |

3. ¿Con qué frecuencia lees o ves esas revistas? (TACHA SOLO UNA RESPUESTA)

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| () Una vez al año | () Cada quince días |
| () Cada seis meses | () Una vez a la semana |
| () Una vez al mes | () Más de tres veces a la semana |

4. ¿Quién compra las revistas que tú lees o ves?

- () Yo (yo la pago, pido dinero para comprarla o pido a alguien que me la compre)
- () Papá
- () Mamá
- () Otros familiares ¿Quién? _____
- () Mis amigos
- () Mis compañeros de la escuela
- () Otra persona ¿Quién? _____

5. ¿Por qué te gusta o te interesa leer o ver estas revistas?

6. ¿Te acuerdas cómo fue que empezaste a leer o ver por primera vez estas revistas?

Nombre: _____ Edad: _____
 Mujer _____ Hombre _____
 Escuela: _____
 año escolar: _____

QUESTIONARIO SOBRE ANUNCIOS PUBLICITARIOS (# _____)

1. ¿Qué características o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio? (puedes tachar más de una opción)

Mujer	Hombre
<input type="checkbox"/> que se ve sensible	<input type="checkbox"/> sus ojos
<input type="checkbox"/> su cabello	<input type="checkbox"/> que se ve trabajador
<input type="checkbox"/> que se ve protegida	<input type="checkbox"/> que se ve sincero
<input type="checkbox"/> que se ve seductora	<input type="checkbox"/> que tiene poder
<input type="checkbox"/> que hace cosas por los demás	<input type="checkbox"/> que es activo/dinámico
<input type="checkbox"/> su maquillaje / cara	<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás
<input type="checkbox"/> que se ve modesta	<input type="checkbox"/> que se ve conquistador
<input type="checkbox"/> que se ve comprensiva	<input type="checkbox"/> que se ve valiente
<input type="checkbox"/> sus brazos	<input type="checkbox"/> su figura (cuerpo)
<input type="checkbox"/> que se ve amigable	<input type="checkbox"/> que se ve tierno
<input type="checkbox"/> que se ve cariñosa	<input type="checkbox"/> que se ve seguro
<input type="checkbox"/> su boca	<input type="checkbox"/> que se ve alegre
<input type="checkbox"/> que puede tomar decisiones	<input type="checkbox"/> que se ve agresivo
<input type="checkbox"/> que se ve independiente	<input type="checkbox"/> que se ve inteligente
<input type="checkbox"/> que es creativa	<input type="checkbox"/> sus piernas
<input type="checkbox"/> su forma de vestir	<input type="checkbox"/> que se ve tímido
<input type="checkbox"/> que se ve fuerte	<input type="checkbox"/> que se ve sensible
<input type="checkbox"/> sus ojos	<input type="checkbox"/> su cabello
<input type="checkbox"/> que se ve trabajadora	<input type="checkbox"/> que se ve protegido
<input type="checkbox"/> que se ve sincera	<input type="checkbox"/> que se ve seductor
<input type="checkbox"/> que tiene poder	<input type="checkbox"/> que hace cosas por los demás
<input type="checkbox"/> que es activa/dinámica	<input type="checkbox"/> su cara
<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás	<input type="checkbox"/> que se ve modesto
<input type="checkbox"/> que se ve conquistadora	<input type="checkbox"/> que se ve comprensivo
<input type="checkbox"/> que se ve valiente	<input type="checkbox"/> sus brazos
<input type="checkbox"/> su figura (cuerpo)	<input type="checkbox"/> que se ve amigable
<input type="checkbox"/> que se ve tierna	<input type="checkbox"/> que se ve cariñoso
<input type="checkbox"/> que se ve segura	<input type="checkbox"/> su boca
<input type="checkbox"/> que se ve alegre	<input type="checkbox"/> que puede tomar decisiones
<input type="checkbox"/> que se ve agresiva	<input type="checkbox"/> que se ve independiente
<input type="checkbox"/> que se ve inteligente	<input type="checkbox"/> que es creativo
<input type="checkbox"/> sus piernas	<input type="checkbox"/> su forma de vestir
<input type="checkbox"/> que se ve tímida	<input type="checkbox"/> que se ve fuerte

2. ¿Qué características o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio? (puedes tachar más de una opción)

Mujer	Hombre
<input type="checkbox"/> que se ve sensible	<input type="checkbox"/> sus ojos
<input type="checkbox"/> su cabello	<input type="checkbox"/> que se ve trabajador
<input type="checkbox"/> que se ve protegida	<input type="checkbox"/> que se ve sincero
<input type="checkbox"/> que se ve seductora	<input type="checkbox"/> que tiene poder
<input type="checkbox"/> que hace cosas por los demás	<input type="checkbox"/> que es activo/dinámico
<input type="checkbox"/> su maquillaje / cara	<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás
<input type="checkbox"/> que se ve modesta	<input type="checkbox"/> que se ve conquistador
<input type="checkbox"/> que se ve comprensiva	<input type="checkbox"/> que se ve valiente
<input type="checkbox"/> sus brazos	<input type="checkbox"/> su figura (cuerpo)
<input type="checkbox"/> que se ve amigable	<input type="checkbox"/> que se ve tierno
<input type="checkbox"/> que se ve cariñosa	<input type="checkbox"/> que se ve seguro
<input type="checkbox"/> su boca	<input type="checkbox"/> que se ve alegre
<input type="checkbox"/> que puede tomar decisiones	<input type="checkbox"/> que se ve agresivo
<input type="checkbox"/> que se ve independiente	<input type="checkbox"/> que se ve inteligente
<input type="checkbox"/> que es creativa	<input type="checkbox"/> sus piernas
<input type="checkbox"/> su forma de vestir	<input type="checkbox"/> que se ve tímido
<input type="checkbox"/> que se ve fuerte	<input type="checkbox"/> que se ve sensible
<input type="checkbox"/> sus ojos	<input type="checkbox"/> su cabello
<input type="checkbox"/> que se ve trabajadora	<input type="checkbox"/> que se ve protegido
<input type="checkbox"/> que se ve sincera	<input type="checkbox"/> que se ve seductor
<input type="checkbox"/> que tiene poder	<input type="checkbox"/> que hace cosas por los demás
<input type="checkbox"/> que es activa/dinámica	<input type="checkbox"/> su cara
<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás	<input type="checkbox"/> que se ve modesto
<input type="checkbox"/> que se ve conquistadora	<input type="checkbox"/> que se ve comprensivo
<input type="checkbox"/> que se ve valiente	<input type="checkbox"/> sus brazos
<input type="checkbox"/> su figura (cuerpo)	<input type="checkbox"/> que se ve amigable
<input type="checkbox"/> que se ve tierna	<input type="checkbox"/> que se ve cariñoso
<input type="checkbox"/> que se ve segura	<input type="checkbox"/> su boca
<input type="checkbox"/> que se ve alegre	<input type="checkbox"/> que puede tomar decisiones
<input type="checkbox"/> que se ve agresiva	<input type="checkbox"/> que se ve independiente
<input type="checkbox"/> que se ve inteligente	<input type="checkbox"/> que es creativo
<input type="checkbox"/> sus piernas	<input type="checkbox"/> su forma de vestir
<input type="checkbox"/> que se ve tímida	<input type="checkbox"/> que se ve fuerte

3. ¿Qué cosas has tratado de imitar de lo que tienen o hacen las personas que aparecen en el anuncio?.

Mujer

Hombre

4. En el anuncio que acabo de ver las personas se parecen a mí:

Mujer

Hombre

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Demasiado

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Demasiado

¿en qué? _____

¿en qué? _____

5. En el anuncio que acabo de ver las personas que aparecen son como yo quisiera ser:

Mujer

Hombre

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Demasiado

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Demasiado

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PREADOLESCENTES MUJERES
ESTUDIO SOBRE SALUD INTEGRAL

EL PROPÓSITO DE ESTA INVESTIGACIÓN ES CONOCER LOS DISTINTOS FACTORES ASOCIADOS A LA SALUD DE LAS Y LOS ESTUDIANTES DE MÉXICO. EL ÉXITO DE NUESTRA TAREA DEPENDE SOBRE TODO DE TÍ, CONTESTANDO ESTE CUESTIONARIO DE LA MANERA MÁS SINCERA Y CUIDADOSA POSIBLE. LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONES SE MANTENDRÁ CON ABSOLUTA CONFIDENCIALIDAD.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Nombre _____

Sexo: Mujer _____ Hombre _____ Edad _____ Grado Escolar _____

Escuela _____ Privada _____ Pública _____

1. ¿Cuánto pesas? _____ Kg. Si no sabes con exactitud ¿cuánto crees que pesas? _____ Kg.
2. ¿Cuánto mides? _____ m. Si no sabes con exactitud ¿cuánto crees que mides? _____ m.
3. ¿Cuándo fue la última vez que te pesaron?
Un mes o menos () Más o menos 6 meses () Un año o más ()
Nunca () No me acuerdo ()

4. ¿Con quién vives?
() Papá y mamá
() Papá
() Mamá
() Papá, mamá y hermanos(as)
() Papá, mamá, hermanos(as) y abuelo y/o abuela
() Abuelos
() Otros ¿Quiénes? _____

5. ¿Qué lugar ocupas entre tus hermanos(as)?

Más grande () De en medio () Más chico () Hija única ()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECCIÓN E.

1. - Llegar a estar gorda:

- Me preocupa mucho()
- Me preocupa.....()
- Me preocupa de manera regular.....()
- Me preocupa poco.....()
- No me preocupa.....()

2.- ¿Cómo te sientes con tu figura?

- Muy satisfecha ()
- Satisfecha()
- Indiferente.....()
- Insatisfecha.....()
- Muy insatisfecha.....()

3.- Me preocupa la forma de mi cuerpo.

- Nada () Poco () Regular () Mucho () Demasiado ()

4.- Pienso cosas negativas de las personas obesas (gordas)

- Nunca.....()
- A veces.....()
- Frecuentemente (+ del 50% de las veces).....()
- Muy frecuentemente.....()
- Siempre.....()

5.- Me gusta mirarme al espejo

- Nunca.....()
- A veces.....()
- Frecuentemente (+ de 50% de las veces).....()
- Muy frecuentemente.....()
- Siempre.....()

6.- Cuando quiero insultar a alguien la/o llamo gorda/o.

- Nunca.....()
- A veces.....()
- Frecuentemente(+ de 50% de las veces).....()
- Muy frecuentemente.....()
- Siempre.....()

7.-Admiro a las personas delgadas.

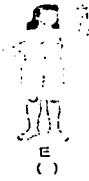
- Nunca.....()
- A veces.....()
- Frecuentemente (+ del 50% de las veces).....()
- Muy frecuentemente.....()
- Siempre.....()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECCIÓN F

8.- Observa con cuidado las siguientes siluetas o figuras de niñas. Como puedes ver cada una tiene una letra. Escoge aquella figura (sólo una) que más te gustaría tener y marca con una X la letra correspondiente.

Me gustaría que mi cuerpo fuera como:



G
 Si no hay una figura que te guste, dibújala.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECCIÓN G

9.- Marca con una x en el cuadro que corresponda.
¿Cómo consideras las siguientes características de tu cuerpo?

	MUY GRANDE	GRANDE	TAMANO ADECUADO	PEQUEÑO	MUY PEQUEÑO
Cara					
Cuerpo					
Estatura					
Espalda					
Brazos					
Busto					
Estómago					
Cintura					
Cadera					
Piernas					
Muslos					

10.- Creo que estoy

- Muy gorda()
 Gorda()
 Ni gorda ni delgada.....()
 Delgada()
 Muy delgada()

11.- Creo que mis padres o tutores me ven:

- Muy gorda.....()
 Gorda.....()
 Ni gorda ni delgada()
 Delgada()
 Muy delgada()

12._ Según yo, un niña atractiva es:

- Muy gorda()
 Gorda()
 Ni gorda ni delgada.....()
 Delgada()
 Muy delgada.....()

13.- Creo que mis amigos y amigas, me ven:

- Muy gorda()
 Gorda()
 Ni gorda ni delgada()
 Delgada()
 Muy delgada.....()

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

14.- Me gustaría pesar:

- Mucho más de lo que peso actualmente.....()
 Un poco más de lo que peso actualmente.....()
 Lo mismo que peso actualmente.....()
 Un poco menos de lo que peso actualmente.....()
 Mucho menos de lo que peso actualmente.....()

15. - Marca con una X en la columna que corresponda a algunas de las situaciones en que te enfrentas constantemente.

	PAPA	MAMA	HERMANOS	MAESTROS	AMIGOS	YO MISMO
Critican tu estatura	()	()	()	()	()	()
Critican tu peso corporal	()	()	()	()	()	()
Comparan tu peso con el de sus amigas	()	()	()	()	()	()
Te molestan porque quieren que estés más delgada	()	()	()	()	()	()
Te molestan porque quieren que subas de peso.	()	()	()	()	()	()
Se burlan de ti porque estás gordita	()	()	()	()	()	()
Se burlan de ti porque estás flaquita	()	()	()	()	()	()
Se burlan de ti porque estás chaparrita	()	()	()	()	()	()
	()	()	()	()	()	()
Critican tu cuerpo delante de los demás	()	()	()	()	()	()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECCIÓN II

16.- Lee la siguiente lista de atributos o adjetivos y marca con una X en cada escala que va de 1 (NADA) hasta el 5 (DEMASIADO), ¿Cuánto crees que tienes de cada uno?

	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Inteligente	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Fuerte	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Sana	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Floja	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Atractiva	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Estudiosa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Mentirosa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Trabajadora	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Buena	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Agradable	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Creativa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Carñosa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Obediente	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Agresiva	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Cumplida	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Responsable	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Feliz	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Tranquila	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Tímida	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Enojona	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Rebelde	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Cooperativa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Tramposa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Limpia	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Amigable	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Deportista	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Lenta	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Solitaria	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Triste	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Ágil	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Comprensiva	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Optimista	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Falsa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Torpe	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Ansiosa	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Desconfiada	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Sociable	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Pesimista	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Insegura	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Confiable	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO
Independiente	NADA	POCO	REGULAR	MUCHO	DEMASIADO

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

SECCIÓN I

17.- En esta sección te pedimos que nos digas cómo son varias partes de tu cuerpo. Primero te mencionamos de qué parte se trata, y después te presentamos pares de características contrarias. Tú debes decir a cuál de esas dos características se aproxima más tu cuerpo.

Por ejemplo:

Mis manos son:

A	B	C	D	E
---	---	---	---	---

Grandes _____ X _____ Pequeñas

En este ejemplo te preguntamos por tus manos y te presentamos un par de características contrarias. (grandes – pequeñas).

Si tú crees que tus manos son	grandes	contestarías la letra A
Si piensas que son	pequeñas	elegirás la letra E
Si opinas que son	algo grandes	elegirás la letra B (como en el ejemplo)
Si crees que tus manos son	algo pequeñas	elegirás la letra D
Si tus manos no son	ni grandes ni pequeñas	responderás en la letra C

A) Mi cuerpo es:

	A	B	C	D	E
Bonito	_____	_____	_____	_____	Feo
Rígido	_____	_____	_____	_____	Flexible
Grosso	_____	_____	_____	_____	Delgado
Débil	_____	_____	_____	_____	Fuerte
Atlético	_____	_____	_____	_____	Bofo
Bien formado	_____	_____	_____	_____	Mal formado
Chico	_____	_____	_____	_____	Grande
Atractivo	_____	_____	_____	_____	No atractivo
Gordo	_____	_____	_____	_____	Flaco
Proporcionado	_____	_____	_____	_____	Desproporcionado

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

SECCIÓN K

18.- Observa con cuidado las siguientes siluetas o figuras de niñas. Como puedes ver cada una tiene una letra. Escoge aquella figura (sólo una) que más se parezca a tu cuerpo y marca con una X la letra correspondiente.

Mi cuerpo se parece más a:



A
()



B
()



C
()



D
()



E
()



F
()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

G
() Si no hay una figura que se te parezca, dibújala.

19.- En tu familia (padres y /o hermanos y/o abuelos y/o tños, hay o ha habido:

- Sobrepeso.....()
- Tabaquismo.....()
- Obesidad()
- Alcoholismo.....()
- Delgadez extrema.....()
- Ninguno de los anteriores.....()
- Todos los anteriores()

20.- En tu familia (padres y / o hermanos y / o abuelos y / o tños) tienen o han tenido:

- Actitud negativa hacia la obesidad()
- Preocupación por el peso corporal.....()
- Preocupación por la forma de comer.....()
- Preocupación por la apariencia física.....()
- Insatisfacción con la figura.....()
- Todas las anteriores()
- Ninguna de las anteriores()

21.- En tu familia (padres y / o hermanos y / o abuelos y / o tños), hacen o han hecho:

- Dietas para el control de peso.....()
- Ejercicio excesivo (10 horas o más por semana).....()
- Las dos anteriores()
- Ninguna de las anteriores()

22.- Tus padres

- | | SI | NO |
|---|-----|-----|
| Criticar la forma de tu cuerpo | () | () |
| Criticar el tamaño de tu cuerpo | () | () |
| comparan tu cuerpo con el de tus amigos | () | () |

23.- Te molestan porque:

- Quieren que estés más delgada()
- Quieren que estés más llena()

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

24.- ¿Si tu mejor amiga (o) estuviera gordita(o) qué cosas le aconsejarías para que baje de peso?.

5 Consejos para bajar de peso	
1	
2	
3	
4	
5	

Anexo II

Anuncios publicitarios

Anuncio 1



tipo
entes en
Un secre-
go de la
mos de
y el que
lado.

mark grapho

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anuncio 2



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN