



Universidad Nacional Autónoma de México

**Universidad Nacional Autónoma de México.
Facultad De Estudios Superiores Zaragoza.**

Psicología.



**LA PERCEPCIÓN DEL ESTEREOTIPO DE
BELLEZA EN LAS ADOLESCENTES A
TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:

Hernández Baroja Neftalí

Director de tesis: Jesús Silva Baufista.



MÉXICO, D.F.

02 DE JUNIO DE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo (si así se le puede llamar) a Isabel Baroja y José Hernández, ya que sin sus palabras y llamadas de atención, no hubiera sido posible que lograré esto.

No pasa ningún día sin que le de gracias a Dios el haberlos puesto en mi camino.

Ustedes, con su sabiduría y amor, me han dado más de lo que uno como persona- y más como hijo-, se merece. Solo espero que estén ustedes orgullosos de mí.

Nunca podré pagar con nada sus sacrificios y desvelos. Ya que en este mundo no hay nada que pueda compararse con su amor.

Gracias mamá, papá, porque me regalaron la existencia y ahora me dan otro obsequio que es, terminar una carrera.

Dios los bendiga.

Neftalí.

AGRADECIMIENTOS.

¡Siempre apareces en primer lugar señor!, pero te quiero dar las gracias por permitirme seguir con vida y enseñarme desde ese 11/12/02, que no hay razones para derrumbarse o dejarse vencer por los problemas. Que no se vale desperdiciar el tiempo en cosas que no valen la pena.

Agradezco a mis padres todo el tiempo que me han dedicado, todos los consejos que me brindan, y sobre todas las cosas, el amor que me regalan día a día sin recibir nada a cambio. No soy muy bueno para expresar mis sentimientos, pero si se que Dios no se equivoco al ponerlos como mis guías. Y en dos palabras resumo todo lo que siento por ustedes: LOS AMO.

Clara: Hermana a pesar de todas las cosas que te he hecho y dicho, quiero que sepas que te quiero y que nada de lo mencionado antes es verdad. Gracias. Porque antes que ser mi familia eres mi amiga.

Tío Rafael (y también mi tía Irene): ¡Que lastima que ya te hallas adelantado! Pero bueno, eso escapa a nuestras posibilidades. Gracias tío, ya que me enseñaste que la vida con todo y sus problemas debe de ser enfrentada con una sonrisa. Espero que haya donde te encuentres, veas con orgullo esto que estoy haciendo. Algún día nos veremos por ese lugar, donde me imagino que has de estar haciendo reír a todos con tus ocurrencias.

Le doy gracias a mi tío Concepción y a mi tía Regina, porque han sido unas personas muy amables y buenas conmigo y que a pesar de las diferencias que luego han existido, puedo llamarlos con orgullo: MI FAMILIA.

Armando (a "el veco": Hijo, espero nunca haberte desilusionado, y que veas en mí, alguien que puede hacer algo en la vida. No importa la edad, solo el hecho de querer realizar bien las cosas. Nunca te des por vencido en todas las metas que te propongas. Acuérdate siempre que tienes muchas personas que estarán detrás de ti apoyándote en los momentos difíciles. Siempre has tu mejor esfuerzo.

Armando y Rosa: ¿Qué les puedo decir?: Solamente gracias por brindarme su amistad y cariño, pero sobre todo darme la oportunidad de ser el padrino de una gran persona como lo es Armandito.

Amellaly, Metzly (tiene que ser por orden alfabético): Hijas, son algo muy hermoso que Dios me ha permitido ver y lo mejor aun esta por llegar. Aunque todavía son muy pequeñas y tal vez no comprendan el significado de esta perorata (para eso están sus padres, que ellos les expliquen), quiero decirles que ustedes son parte de este trabajo y que llegará el día, en que le van a demostrar a todo mundo de lo que están hechas.

Miguel y Ana Laura: Gracias por todo el tiempo que han soportado mis impertinencias y mis gracejadas. Pero antes que todas las cosas, GRACIAS POR SER MIS AMIGOS. (Esto también va para tus papas compadre).

René: Gracias "chencho", por que en ti no veo un amigo, sino un hermano. Acuérdate que en mi tienes un amigo incondicional.

Luz: Eres un punto esencial en mi vida. Sin ti no creo que hubiera hecho la mitad de lo que llevo. Gracias por todo. Pero más que nada por ser mi amiga.

Rubí: ¡Bien por ti niña! Eres un ser muy especial, que me regalo momentos que nunca podré olvidar. Siempre te tendré en mis recuerdos más hermosos.

Hugo (a) "el pelón": No tengo palabras para expresar estas cosas Hugo, solo se, que el destino no se equivocó al ponerte como mi amigo. Gracias.

Fabiola: Te quiero mucho porque eres una amiga excepcional. Eres una persona que vales lo que pesas en oro. Cuida eso que tienes, porque perdiéndolo es muy difícil volverlo a recuperar.

Isabel : Mil gracias por ser la amiga que eres. A veces me faltan las palabras para poder expresar todo esto que siento, pero otras veces creo que no hacen falta para que los demás se den cuenta que ahí están. Gracias Isabel.

Iván y Lupillo: Gracias por brindarme su amistad sin ninguna condición.

Doy gracias a todos los amigos de mi papá, en especial a Don Humberto, Don Felipe Y Don Gustavo.

También le agradezco a las amistades de mi mamá, ya que la han apoyado en momentos difíciles, en especial a Doña Elsa, Don Miguel, Doña Manuela y a todas las demás personas que ahorita escapan a mi mente.

A todos esos amigos que he conocido en todos estos años de andar "rolando" les doy las gracias, ya que a pesar de la distancia, aun siguen presentes en mis recuerdos.

Un agradecimiento muy especial al maestro Jesús Silva Bautista, por todo este tiempo que le ha dedicado a este proyecto. Sin su ayuda e interés, habría sido imposible elaborarlo.

A mis sinodales, ya que sin sus aportaciones e ideas nada de esto sería posible. Gracias a los maestros: Juan Martínez, Rodolfo Corona, Luz María Rojas y Leonel Romero.

A todos los maestros que me ayudaron a formarme como psicólogo, gracias. En especial a: Armando Rivera, Juan Jiménez, Fernando López, Salvador García y Pedro Vargas.

Aunque no parezca importante, también deseo dar las gracias a esos músicos que me han acompañado en todas esas noches de desvelos, y que al oírlos, hacen que el tiempo no tenga importancia, GRACIAS BEATLES.

Y por último, pero no por ello menos importante, le doy gracias a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO y a la FES ZARAGOZA, por permitirme ser parte de esta comunidad. Y ahora sí, como diría "Buzz Lightyear": "AL INFINITO Y MAS ALLA".

INDICE.

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo 1.

1.- Percepción. (Antecedentes).....	5
1.1.- Hacia una definición de percepción.....	8
1.2.- Algunas teorías acerca de la percepción.....	11
1.2.1.- Teoría del núcleo y el contexto.....	11
1.2.2.- Teoría cibernética.....	11
1.2.3.- Teoría probabilística-funcional.....	12
1.2.4.- Teoría del estado directivo.....	12
1.2.5.- Teoría de la gestalt.....	13
1.3.- Teoría de la disonancia cognitiva y cognición social.....	14
1.4.- Percepción social, formación de impresiones e interacción de personas.....	17
1.5.- Manejo de impresiones y estereotipo.....	19

Capítulo 2.

2.- Estereotipos.....	21
2.1.- Estereotipo femenino.....	25
2.1.1.- Cambiando estereotipos.....	26
2.2.- La gordura.....	27
2.3.- Estereotipo y belleza.....	30
2.4.- Estereotipos y publicidad (Televisión).....	31
2.5.- Presión social y estereotipos culturales.....	34
2.6.- La coacción publicitaria.....	35

Capítulo 3.

3.-	La adolescencia.....	36
3.1.-	La etapa adolescente.....	37
3.2.-	Trastornos alimenticios.....	38
3.3.-	Factores socioculturales de la anorexia.....	43
3.4.-	Identidad y adolescencia.....	44
3.5.-	Adolescencia y su relación con el sexo opuesto.....	52
3.6.-	Adolescencia y medios.....	53

Capítulo 4.

4.-	Publicidad.....	56
4.1.-	Concepto.....	56
4.2.-	Antecedentes de la publicidad.....	57
4.3.-	Objetivo de la publicidad.....	58
4.4.-	Publicidad televisiva.....	59
4.4.1.-	La televisión como fenómeno publicitario.....	61
4.4.2.-	La publicidad comercial en televisión.....	61
4.5.-	Publicidad subliminal.....	63
4.6.-	El engaño publicitario.....	65
4.7.-	Modelo A.I.D.A.....	69
4.8.-	Modelo de decisión de compra para el consumidor.....	71
4.9.-	Modelo de jerarquía de efectos de LAVIDGE y Steiner.....	73
4.9.1.-	Modelo de estímulo organismo – respuesta.....	75
4.10.-	El mensaje simbólico de la publicidad.....	78

Capítulo 5.

5.- Metodología.....	81
----------------------	----

Capítulo 6.

6.- Descripción de frecuencias.....	84
6.1.- Descripción de correlaciones.....	91
6.2.- Descripción de factoriales.....	95

7.- Discusión.....	99
--------------------	----

8.- Conclusiones.....	106
-----------------------	-----

9.- Bibliografía.....	112
-----------------------	-----

10.- Anexo.....	116
-----------------	-----

Introducción:

El misterio del modo en que sentimos e interpretamos los acontecimientos que se suceden en nuestro entorno, constituye una de las áreas más antiguas del estudio de la psicología.

El proceso dinámico en el cual se desarrolla nuestra sociedad demanda unos mecanismos de investigación acorde al ritmo en el que nos desenvolvemos. Los cambios que el ser humano va experimentando en sus diferentes etapas de la vida son de una gran importancia para el psicólogo contemporáneo.

¿Niñas?, ¿mujeres? Estas pequeñas doncellas brotan hoy de entre las piedras y el mundo las recibe con honores. La imagen de la adolescente inocente va quedando atrás. Ellas viven una femineidad más adulta y libre; el entorno social y el acceso desenfrenado a la información se convierten en sus principales cómplices, imitan imágenes y siguen estereotipos para poder convertirse en "grandes" damas. (Revista: Día siete, pág. 59).

" ¡No lo puedo creer!, tome "*siluet*" 40, durante 3 días y he perdido casi 6 kilos y reduje 2 tallas".

"Los jabones "*Witgrass*", me han ayudado de una manera sorprendente a eliminar esos kilitos de más. Ahora me siento muy bien conmigo misma, ya que no parezco pelota y mi autoestima se ha elevado considerablemente. Ya no me ven con morbo. Ahora cuando voltean a observarme es para admirarme o envidiarme".

O por ejemplo estas sabias palabras que dijo hace unos dos años *Mariah Carey*, ante quien me pongo de pie y me quito el sombrero: "Siempre que veo la tele y veo a esos pobres niños hambrientos en todo el mundo, no puedo evitar llorar. Quiero decir, me encantaría ser así de flaquita, pero no con todas esas moscas y muerte y esas cosas". (Revista La Mosca, septiembre 2002, Pág. 17 # 61.).

Estos ejemplos intentan describir una de las situaciones que se manejan más en nuestros días: la manera en como se perciben o como quiere la publicidad que se perciban las adolescentes.

Se observa que los medios de difusión han distorsionado ciertas creencias acerca de la belleza, la salud, la alimentación y los apetitos: se ha incrementado la búsqueda de un cuerpo libre de grasa como nueva religión. Este dogma, se recalca, y es paradigma de esta época; en particular su credo valora las actitudes y conducta de las adolescentes.

"Si se falla en seguir este moderno culto –señalo Julio Casillas Ledesma, miembro del Comité Editorial de la revista electrónica Carta Psicoanalítica-, el fracaso no se hace esperar. El cuerpo se convierte en un estigma de derrota, manifestándose en gordura y grasa; como consecuencia, en el ablandamiento, la flacidez tan temida por el sexo femenino, que convierte a este nuevo credo en un infierno en la Tierra". ("Gaceta UNAM", octubre, 2003).

A continuación se hace una breve descripción de lo que se realizó e investigó en cada uno de los capítulos.

En el primer capítulo, se habla de la percepción desde varias teorías o propuestas que fueron surgiendo al paso de los años y que de alguna manera intentaron dar una definición adecuada a este proceso o fenómeno de la psique humana. Así pues, desfilaron por estas páginas la teoría del núcleo y el contexto, la probabilística funcional, la del estado directivo, la de la gestalt y la cognitiva.

Al hablar de percepción no nos referimos exclusivamente al área de la psicología, sino que también es una palabra cuyas diversas connotaciones son –por así decirlo- moneda corriente en el lenguaje común.

Según Forgas (1982), la percepción es un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación y a la observación. Habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos en nosotros mismos y del mundo que nos rodea. Dicha conciencia se conoce como percepción.

En base a estas teorías quise dar una idea global, pero centrada en el punto de lo que es la percepción, para así intentar comprender mejor lo que son los estereotipos y como es que los asimilan las adolescentes.

En el siguiente capítulo me centrare en lo que son los estereotipos, ya que, al hablar de estos, se refiere uno al conjunto de atributos asociados a un grupo social y que se asume caracterizan a sus miembros.

Entendemos entonces que los estereotipos son una forma de abstraer un número de características de una persona o un grupo, organizándolas dentro de un modelo de expectativas y por consiguiente reaccionar hacia la persona como si ella exhibiera realmente esas pautas. (Forgas, 1982).

Por otro lado están los estereotipos femeninos, los cuales comienzan a surgir a finales de los 70s, en aras de una comercialidad y una vanidad sin fin; además de que crean –por así decirlo- un par de enfermedades que comienzan a ser preocupantes en este siglo: la bulimia y la anorexia.

En el tercer capítulo –adolescencia- se abordan estas enfermedades o más correctamente llamados trastornos alimenticios, enfocándonos más en especial en los factores socioculturales que los provocan.

Además, se contempló todo lo que comprende la adolescencia, desde la búsqueda de identidad, las relaciones que se dan con el sexo opuesto, la aceptación de otros hacia el adolescente y como el adolescente es seducido o abordado por la publicidad y los medios masivos de comunicación.

Los medios publicitarios crean estereotipos con los que las adolescentes se pueden o más bien dicho se identifican, ya que es en esta etapa donde mayores conflictos se dan, y como resultado de esa confusión son presa fácil para asimilar las nuevas tendencias que son creadas.

Es contradictorio observar y saber, que las adolescentes se sienten conformes con su cuerpo, pero al ver los patrones que manejan (ya sea en su forma de vestir, de actuar, de hablar, etc.) muestran otra faceta diferente a la de como se describen o creen que son. Su percepción de si mismas difiere a cuando se encuentran rodeadas de sus amigas. Esto se debe a que como quieren pertenecer a un grupo, la identificación debe de ser primordial para ser aceptadas.

El cuarto capítulo es referente a la publicidad, en donde se da uno cuenta de que en la actualidad los grupos e instituciones han cedido parte importante de su tarea a los medios de comunicación masiva, los cuales actúan como parte de los mecanismos que constituyen un sistema de seguridad, y cumplen a la vez una función de transmisión cultural de aquellas pautas de pensamiento y acción adecuadas al mantenimiento de la estabilidad social. Sirven además, para proporcionar, recordar, confirmar y reforzar continuamente los mitos dominantes en la cultura. Podría decirse que cumplen el papel de una especie de nuevas instituciones. (Vera, 1989).

La publicidad esta hecha a imagen y semejanza del ser humano. El objetivo principal de la publicidad es el de suscitar deseos para transformarlos en necesidades, cumpliendo así una función de una sociedad capitalista basada en el consumo; y en la cual los niños y los adolescentes son los principales consumidores y el mercado mas importante de cualquier transnacional.

Llegamos así al capítulo de comunicación, en el cual aborde la teoría de la comunicación persuasiva, así como sus estrategias para seducir a los individuos y el efecto que producen. Como lo mencionan Perlman y Cozby (1985), la mayor parte de los mecanismos para atraer a la gente se basan en estrategias de seducción, ya que no se trata de convencer, sino de seducir, de enamorar, de atrapar.

La seducción se basa en el dominio de las emociones y la transferencia global, es decir, focalizar la atención del sujeto en una característica fascinante, así como hacer que transfiera eso que le agrada al total del ser. (Ibid.).

Debido a que los mensajes, que son presentados a través de la publicidad televisiva, buscan seducir al individuo (reprimido por cuestiones culturales), al mismo tiempo buscan (o mejor dicho, consiguen) introducir la idea del consumo de los productos que son anunciados, por los que decidimos considerar este elemento como una de nuestras variables. En la etapa de la adolescencia, los individuos muestran mucha sensibilidad y atención a estos mensajes, debido a que la publicidad maneja o inventa patrones que son llamativos para la población a la que desea hacerle llegar su producto y que por lo mismo, puede resultar significativo para alguien que se encuentra en la etapa en la que va constituyendo o adquiriendo, elementos para así desarrollar lo que se conoce como personalidad.

El objetivo de la presente investigación fue, demostrar que existen factores en la publicidad cualquiera que esta sea, que influyen de una manera decisiva en la percepción del estereotipo de belleza en las adolescentes, debido a que los mensajes que son enviados a través de los diferentes medios de comunicación buscan seducir al individuo, al mismo tiempo que le introducen la idea del consumo de productos que en ellos se presentan.

Esta investigación ve a la publicidad como un factor que influye de una manera por demás importante en los adolescentes sobre sus estereotipos y de como perciben la belleza.

La investigación que se realizó fue de campo, univariada, con un diseño ex – post – facto, utilizando una muestra de 200 sujetos del sexo femenino, a los cuales se les aplicó un cuestionario con 35 reactivos, que se hizo ex-profeso, utilizando una escala de respuesta tipo Likert. Para el tratamiento de los datos, se realizó un análisis de frecuencias, de correlación , factorial, confiabilidad.

Por último, se reseñan los resultados obtenidos, los cuales apoyan, o mejor dicho confirman la hipótesis que se trabajó en esta investigación.

Marco teórico:

Cap.1.- PERCEPCIÓN (Antecedentes).

A pesar de que hoy en día los medios de comunicación masiva explotan sobre todo dos de las fuerzas sensoriales del cerebro. la vista y el oído, se revisará brevemente algo de lo que se sabe sobre las capacidades sensoriales humanas.

Algunas veces nos hemos preguntado ¿por qué es importante nuestro aspecto físico?, ¿por qué nos preocupa nuestra vestimenta?, ¿por qué cuidamos nuestra forma de hablar cuando estamos rodeados de gente?. La respuesta a estas y otras preguntas (que van relacionadas con la percepción de personas) que nos hacemos en ciertas situaciones, dependerán de múltiples factores, algunos de los cuales serán tratados en este primer capítulo. A partir de algunas posturas teóricas que abordan este fenómeno llamado percepción. Estas teorías son: La teoría del núcleo y el contexto, la teoría cibernética, la teoría probabilística funcional, la teoría del estado directivo, la teoría de la gestalt, la teoría de la disonancia de Festinger, así también autores como Hechevarría, Forgas, Perlman y Cozby y otros.

La importancia de los cinco sentidos básicos: vista, oído, gusto, tacto y olfato, se han explorado desde tiempos muy remotos. Sus definiciones terminaron siendo dogmas teológicos que restringieron de modo severo la imagen de si mismo, del hombre durante casi 2000 años.

Durante la edad media se integro el concepto de los cinco sentidos dentro de la filosofía escolástica, más tarde aparecería en un ritual religioso como el de la extremaunción, ceremonia llevada a cabo por un sacerdote cuando una persona esta a punto de morir y en la que se bendicen los cinco sentidos. Cuando hay solo ecos débiles en los oídos de los hombres, de las personas, se creía que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando solo pasaba una gota de flema por su garganta, ellos creían que estaban disfrutando de la miel y de las dulces flores. (Morales, 1994).

En 1698 Leibniz también propuso la noción que dice: existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias. La mente ilimitada por las entradas sensoriales, así también la estructura de la psique afecta a los tipos de experiencia de que somos capaces. (Ibíd.).

Hace un par de siglos fue frecuente que los filósofos y otras personas instruidas creyesen que todo conocimiento humano nos llegaba a través de sentidos tales como la vista, el oído, etc. De esto resultaban dos clases de experiencia.

Una era la experiencia simple e irreductible que esta representada por los colores, sabores, olores, tactos, dolores, temperaturas. Estas eran unidades cualitativas, pero a su vez se convertían en componentes de algo que estaba mas allá de si mismas. (Ibíd.).

Se transformaban en colores o sabores de objetos, por ejemplo. A la experiencia de los objetos, de las actividades de los objetos y de las relaciones entre objetos se les daba un nombre diferente. Se les llamaba percepciones. Por tanto, aun cuando a las percepciones se les denominaba experiencias sensoriales, se les distinguía claramente de las sensaciones, las cuales se consideraba que eran componentes de las percepciones. Se pensaba que las percepciones se referían a experiencias pasadas, actitudes previas e incluso a las actividades a que estaba entregado el sujeto en ese momento. De tal manera, se decía que las sensaciones eran simples y elementales. Pero que las percepciones eran complejas y resultado de la elaboración y organización que se efectuaba en el sistema nervioso central. (Ibíd.).

Parecía que, por lo que tocaba a la experimentación, era fácil estudiar las sensaciones, pero que las percepciones eran tan escurridizas y producto de tantos factores intangibles que no se podían estudiar bien. Era posible hacer predicciones acerca de las sensaciones, pero no sobre las percepciones.

El dolor es solo una de las sensaciones a los que somos sensibles. Respondemos también a la luz, el sonido, los sabores, los olores y una variedad de otras estimulaciones. Así pues, para el psicólogo al que le interesa comprender los causas del comportamiento, la sensación y la percepción son temas fundamentales, aunque para esta investigación, en lo que se concentrara será en la **percepción**.

Feldman, en su libro: *Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*; da una definición de la percepción: "**organización, interpretación, análisis e integración de estímulos que implica a nuestros órganos sensoriales y al cerebro**".

O por ejemplo, este dialogo que sostiene Carlos Castaneda con su maestro Don Juan Matus, donde se nota o se describe a la percepción de otra manera: "Le saque en cara que él estaba mezclando niveles. Le dije que hasta podía aceptar su definición de la *percepción* como la capacidad de los seres vivientes de percibir, con sus sentidos, campos de energía seleccionados por sus puntos de encaje; una definición traída de los cabellos según mis criterios académicos, pero que de momento, parecía bastante coherente. Sin embargo, no lograba imaginar que podía ser la profundidad de lo que hacemos". (1)

"Don Juan explicó que la percepción normal tiene un eje. "Aquí y allá" son los extremos de ese eje y el único de los dos que tiene claridad es "aquí". Dijo que, en la percepción normal, solo se percibe el "aquí" por completo, instantánea y directamente. Su referente gemelo, "allá" carece de inmediatez. Se lo infiere, se lo deduce, y hasta se lo supone, pero nunca se lo percibe directamente, con todos los sentidos. Cuando percibimos dos lugares a la vez se pierde la claridad total, pero se gana la percepción inmediata del "allá". (2).

En resumen, se creía que sobre una base muy firme se sustentaba esa distinción entre las dos clases de experiencia; sin embargo, esa actitud tan confiada no podía prevalecer, dado que para aquellos investigadores, cuya sagacidad y perspicacia era mayor, pronto se hizo aparente que la categoría de sensación no tenía la tangibilidad que se esperaba. Ninguno, de hecho, había sido capaz de aislar una sensación en una forma tan patente como para demostrar que las sensaciones realmente existen. Las experiencias irreducibles poseían, en el mejor de los casos, un significado mínimo que les hacía participar, por tanto y gracias a esa cualidad, de la categoría de las percepciones.

Es verdad que es posible establecer ciertas condiciones en las que el sujeto solo pueda tener experiencias de color, ignorando virtualmente el contexto y el significado, como consecuencia de cierta capacitación previa. Pero esto no demuestra la existencia de las sensaciones como unidades elementales, carentes en lo absoluto de significado. (Bartley, 1975).

Pero de todas estas y más dudas me encargare de resolverlas en los siguientes capítulos.

1.- Castaneda, C. El conocimiento silencioso, Edit, emece, Argentina, 1986, págs: 240, 24.
2.- Op. Cit.

1.1.- Hacia una definición de percepción.

El término percepción no se usa exclusivamente en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común. Vamos entonces a echar una ojeada a los diccionarios comunes, de psicología, en algunos textos y también al Internet – para vernos bien modernos-, para intentar darnos una idea más concisa, precisa y maciza, de que es esto de la percepción.

La percepción es uno de los principales procesos cognitivos y por ello uno de los primeros que fue estudiado por las diferentes escuelas de psicología. A nuestros sentidos llega una gran cantidad de información sensorial. Kimble (1996, citado en Rojas Díaz, 2002) considera que la percepción es el proceso mediante el cual esta información es interpretada, se divide en tres etapas: selección, organización e interpretación. Sin embargo con el tiempo la psicología no solo se interesó por investigar el aspecto físico de los objetos, sino investigar la influencia social y cultural en las percepciones del medio que rodea al individuo. Una de las primeras escuelas dedicadas a la investigación fue la Gestalt, quien dio todo un constructo teórico al respecto, pero de eso hablaremos más adelante.

El Diccionario de la Real Academia Española menciona que la percepción es: "Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Conocimiento o idea". (Tomo # VIII, 2003).

Esta definición toma a la percepción como una forma de conducta que no está necesariamente ligada a la actividad de los órganos de los sentidos, de la manera como la conducta en general lo está. En otras palabras, la percepción es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata. La definición convierte a la percepción en un sinónimo de la conciencia.

En un diccionario de psicología, la definición es la siguiente: "Percepción es el proceso por medio del cual el organismo, como resultado de la excitación de los sentidos y con la intervención de otras variables, adquiere conciencia del ambiente y puede reaccionar de manera adecuada frente a los objetos o acontecimientos que lo distinguen". (Merani, 1976).

En algunos textos de finales del siglo XIX, referentes a psicología, ya empiezan a brindar también alguna que otra definición, como esta de William James, hecha en 1892 que dice: "La conciencia de las cosas materiales particulares que representan a los sentidos", adicionada con la frase: "los procesos sensoriales y reproductores del cerebro combinados son los que proporcionan el contenido de nuestras percepciones". (Bartley, 1975).

En 1924, Seashore, en su "*Introduction to Psychology*", afirmaba que: "la sensación y la percepción constituyen simultáneamente la experiencia sensorial. Las sensaciones son aquellos procesos concientes que de ordinario están condicionados al funcionamiento de los órganos sensoriales. Las percepciones son algo diferentes: ya sea que no son elementales o que no dependen del funcionamiento de los órganos de los sentidos. (Seashore, 1924, en Bartley, 1975).

En el libro "*Foundations of Psychology*", se dice que: "La percepción es el primer fenómeno en la cadena que conduce del estímulo a la acción" y también que: "la percepción es la experiencia de los objetos y los fenómenos del aquí y el ahora", así como que: "la percepción es siempre una respuesta a algún cambio o diferencia en el ambiente". (Boring, et. Al, 1948, en Bartley, 1975).

Una definición hallada en Internet acerca de este tema es: "La percepción es un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación y a la observación. Habitualmente el termino se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Dicha conciencia se conoce como percepción."

"Aunque el termino percepción se restringe a los aspectos que se refieren a la experiencia, tiene ciertas implicaciones conductuales. La percepción de objetos, situaciones y relaciones esta frecuentemente correlacionada con reacciones externas particulares". (Monografias.com.).

El misterio del modo en que sentimos o interpretamos los sucesos de nuestro ambiente constituye uno de los campos de estudio más antiguos de la psicología. La investigación psicológica conducida durante décadas ha mostrado que no entendemos el mundo externo de manera simple y automática, sino que construimos activamente nuestra interpretación de la información sensorial mediante varios procesos complejos.

Para aclarar la manera en la que damos sentido al mundo que nos rodea, los psicólogos distinguen entre dos conceptos claves (Correll de Morales, 1994): sensación y percepción; aun que en este capitulo solo hablaremos de percepción. El estudio de la sensación se interesa en el contacto inicial entre los organismos y su ambiente físico. Se concentra en describir la relación entre distintas formas de estimulación sensorial (incluyendo la electromagnética, las ondas sonoras y la presión) y como entrada son registradas por nuestros órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, lengua y piel).

En contraste, el estudio de la percepción atañe a la identificación de los procesos por medio de los cuales interpretamos y organizamos la información sensorial para producir nuestra experiencia la cual consiste de los objetos en el contexto y la relación entre ellos mismos. (Forgus, 1982).

Por lo general el término percepción se refiere a los aspectos que se aducen a la experiencia, así como a tener varias bases conductuales. Si estamos conscientes de la diferencia de colores que hay en las manzanas, muy probablemente seleccionaremos la más roja para comerla. (Ibíd.).

Si vamos por un camino a un determinado punto, nos vamos a ir fijando en los señalamientos que hay en la carretera para así llegar a el destino previsto. Pero si no vemos ninguna señal, quizás sigamos en línea recta hasta que nos veamos obligados a regresar posteriormente ya que no hemos dado con nuestro destino. Si percibimos que un paquete es muy pesado, usaremos ambas manos para facilitarnos el levantarlo, pero si percibimos que es un objeto pequeño solo usaremos una mano. En general cuando percibimos que existen diferencias entre los objetos nos comportaremos de una manera diferente ante cada uno de ellos; en caso de no percibir la diferencia, la conducta diferencial, igualmente no dejara de aparecer. (Ibíd.).

Mucha de la información que tenemos de los procesos perceptibles se han obtenido sin hacer referencia alguna de la experiencia consciente. Un buen número de datos proviene de las experiencias y de las investigaciones experimentales sobre la conducta animal e infantil. (Ibíd.).

Los animales y los niños no nos pueden decir nada acerca de sus experiencias, pero responden diferentemente a ciertos aspectos de su ambiente. Se les puede adiestrar para que se aproximen a un color y se alejen de otro, a responder de una manera ante un triángulo y dar una respuesta distinta ante un círculo, así como diferenciar varias condiciones estimulantes. Es posible reducir las diferencias entre distintos estímulos y observar el punto en el cual la discriminación ya no se realice. Las respuestas diferenciales proporciona excelentes datos acerca de las propiedades estimulantes del ambiente en el que vive un organismo. Esta información puede ayudarnos a entender la naturaleza de los receptores y el desarrollo nervioso. (Correl, de Morales, 1994).

Cuando percibimos a los demás, algunos acontecimientos u objetos nos formamos impresiones globales y unitarias de cada situación. Sin embargo, la información que recibimos está fragmentada en pequeñas piezas informativas, de muy diversa índole. Somos capaces de organizar los conocimientos adquiridos y a procesar rápidamente la información que vamos recibiendo y a tomar una decisión lo más adecuada posible. Así todos poseemos determinados esquemas acerca de las situaciones. (Morales, 1994).

Esta parte del capítulo estará enfocada a describir algunos postulados teóricos que dan una idea de lo que es la percepción a través de sus estudios. Aunque no se ahondara mucho en ellas, si se señalara lo que parece más significativo de cada una de las mismas.

1.2- Algunas teorías acerca de la percepción.

Al intentar dar una explicación que nos acercara a esto que se llama percepción, examinaremos ciertas perspectivas mas extensas que abarcan diferentes aspectos de la percepción. Puesto que muchas de ellas no cubren todo el proceso al que llamamos percepción, pueden muy bien denominarse, de manera mas apropiada, teorías acerca de ciertos aspectos de la percepción.

Allport (1955, en Bartley, 1975), ha hecho una lista de trece teorías. Probablemente no todas fueron formuladas con intención de convertirse en teorías de la percepción, aunque permiten ciertas especificaciones sobre los procesos perceptuales. De las trece que hizo Allport, decidí tomar solamente cinco, las cuales son presentadas en las siguientes líneas.

1.2.1.- Teoría del núcleo y el contexto.

Esta es una de las teorías clásicas de la percepción. Surgió en los días en que se supuso que la percepción era únicamente una experiencia o una respuesta conciente. De acuerdo con la teoría del núcleo y el contexto, la percepción no se produce como resultado de la experiencia de una de las partes, sino que es producto de la conciencia de un conjunto de partes interrelacionadas. Los elementos, producto de ese conjunto, constituyen las sensaciones simples que se integran a imágenes y/o a ideas producidas por las experiencias pasadas. Conforme a dicha teoría, los componentes sensoriales en si mismos carecen de significado, mientras que la percepción, el conjunto o agregado, si lo posee. Las sensaciones se combinan para dar lugar a agregados, siguiendo las leyes de la atención y basándose en ciertos principios de conexión sensorial. Las imágenes de las experiencias pasadas son también partes del agregado. Ambas (imágenes y sensaciones) frecuentemente no se distinguen cuando se hace un análisis. Algunas de las sensaciones forman el núcleo o grupo focal, el resto de la constelación proporciona el contexto. Del conjunto nace el significado. El significado es una contribución que las imágenes y las sensaciones se otorgan unas a las otras. Es decir, el significado se desenvuelve o emerge a partir del contexto o, para expresarlo mas claramente, se cree que el contexto proporciona el significado. (Bartley, 1975).

1.2.2.- Teoría cibernética.

En la teoría cibernética de la percepción los conocimientos del sistema nervioso y los principios que se usan en la construcción de las maquinas computadoras, se reúnen en el intento de esclarecer esa totalidad de logros del organismo que llamamos percepción.

El problema principal al que se enfrenta es el de explicar como la forma se experimenta sin cambios. en contraposición las diversas posiciones en que los objetos se proyectan en la retina, como resultado de diferentes movimientos de los ojos. Otra pregunta se relaciona con los patrones que pueden ser transpuestos, es decir, con el hecho de que una melodía puede identificarse a pesar de que se ejecute en diversas escalas tonales.

La teoría cibernética de McCulloch y Pitts (1948) (Citado en Bartley, 1975) utiliza los hechos de la acomodación (el enfoque del cristalino del ojo), la convergencia y la adaptación (análogo al control del volumen), junto con otros procesos conocidos o imputados al sistema nervioso, para determinar las tareas esenciales que aparentemente se efectúan en la percepción. Mecanismos tales como la retroalimentación negativa, el examen y la memoria o "almacenaje de información", se utilizan para llevar a cabo transformaciones en el sistema nervioso en relación con las condiciones existentes en el exterior.

Por tanto, los eventos externos se reconstruyen dentro del organismo y se integran a la información almacenada previamente. Dado que muchas de las características de la conducta perceptual pueden reproducirse mediante máquinas electrónicas, estas máquinas se emplean como modelos de los principios que se supone son ejecutados por el organismo.

1.2.3.- Teoría probabilística-funcional.

La teoría probabilística-funcional se centra en el fenómeno de la "constancia" perceptual, en la que los "indicios" juegan un papel explicativo considerable. Se dice que el organismo, de acuerdo con los requisitos de la adaptación biológica y usando los datos disponibles, trata de "reconstruir" el objeto y es capaz de aproximarse a él. El objeto que reconstruye es un objeto intermedio que tiene propiedades tanto del objeto "real" como del patrón de estímulos "recibidos" por los órganos de los sentidos. Brunswik, el autor de esta teoría de la percepción, la llama funcionalismo probabilístico, porque el objeto percibido no pasa de ser una aproximación y representa una probabilidad. (Brunswik, 1947, en Bartley, 1975).

1.2.4.- Teoría del estado directivo.

Esta teoría de la percepción, que Bruner y Postman (1948) (Citado en Bartley, 1975) han desarrollado, es una de las primeras contribuciones de la psicología social a la percepción. La percepción se basa en dos factores agudamente contrastantes: los estructurales y los conductuales. Estos dos factores reciben la denominación respectiva de "autóctonos" y "conductuales".

Los determinantes del primer tipo son los estímulos, los efectos de la impresión sobre los receptores, y las diferentes partes del sistema nervioso ligadas a este proceso. Estos factores vienen a ser la posesión innata, fija e incambiable del organismo, considerado como un mecanismo para percibir. Han sido manejados principalmente por los gestaltistas y por los seguidores de la psicofísica como un método de experimentación. De los factores puede decirse, además, que tienen un carácter formal o formalista.

El segundo conjunto, o sea los determinantes conductuales, se origina en los procesos superiores que determinan otras características de la actividad psicológica. Estos procesos llevan los efectos de la experiencia pasada en general e incluyen las necesidades, tensiones, sistemas de valores y prejuicios del organismo.

Esta teoría indica que el individuo, como un todo, esta representado en sus percepciones, ya sea que se considere que esta representación viene a ser un sinónimo de personalidad, o se piense que algún mecanismo mas específico y tangible puede detectarse como producto de una situación estimulante dada. Sea como sea, los determinantes conductuales forman un estado directivo central que hace a las percepciones algo mas que el resultado final ligado al estímulo descrito con tanta frecuencia. (Bruner y Postman, 1948, de Bartley, 1975).

1.2.5.- Teoría de la gestalt.

Esta es una presunción sobre la actividad organísmica que desecha la lógica con la que se elaboro la teoría del núcleo y el contexto y todas las demás formas similares de asociacionismo. Es una doctrina que considera que la unidad no es un simple ladrillo, sino mas bien el producto completo, es decir, la casa misma. La teoría, mas que indicar como llevo la casa a existir, señala como funciona una vez que a alcanzado la existencia. Todas estas formulaciones generalmente son conocidas como "leyes de la gestalten". Cerca de 114 leyes, e incluso mas, han aparecido en la literatura de vez en cuando; pero algunos escritores posteriores han intentado reducirlas a una lista mas pequeña que contenga los elementos principales de la lista mayor. Cierta autor, por ejemplo, redujo el numero a 14 puntos esenciales y, mas recientemente, Allport (1955, en Bartley, 1975), las disminuyo a seis generalizaciones básicas. Las afirmaciones encontradas en la teoría de la gestalt se ejemplificaran de la manera siguiente:

La forma es fundamental, y una vez que existe tiende a persistir. Hay un paralelismo o isomorfismo entre la forma que subyace en los procesos fisiológicos y las experiencias perceptuales, aunque la experiencia de forma no necesita ser correlativa al estímulo externo.

La forma de un percepto no se puede explicar agregando o combinando los elementos previos.

Las fuerzas del campo son las influencias que interactúan y que penetran o llenan el estado de totalidad. Un campo puede considerarse como si fuera un sistema de influencias interactuantes que preservan un equilibrio, manteniendo así una totalidad o configuración. Esta visión del campo se sostiene tanto al nivel fisiológico como al nivel de la experiencia.

La relación entre la pauta de estímulos recibida por el organismo y los campos o totalidades de la percepción puede sufrir transformaciones. La siguiente es una ilustración de como se retiene la forma esencial a pesar de las transformaciones sufridas. Se puede hacer un dibujo en una hoja de hule y retener su identidad aunque la hoja se estire. Las características del dibujo no permanecen tal como fueron originalmente pintadas, sin embargo, retienen su parecido esencial al original. (Bartley, 1975).

1.3.- Teoría de la disonancia cognitiva y cognición social.

La investigación en percepción social se centra en la forma en que percibimos y explicamos tanto a las otras personas como a nosotros mismos, es decir, la manera en que formamos impresiones de personas, las evaluamos, juzgamos, recordamos y explicamos. Ya en los años cincuenta la psicología social había desarrollado una serie de potentes conceptos para comprender la percepción social (por ejemplo, actitudes, estereotipos, teorías implícitas de la personalidad, conceptos del “yo”) y tenía un interés establecido en el área.

También había adoptado la perspectiva cognitiva de la psicología. Se puede apreciar que una de las tendencias principales de la década de los cincuenta, y las posteriores, fue un movimiento constante hacia los análisis cognitivos de las actitudes y de la percepción social. A la influencia general de las ideas de la Gestalt sobre la investigación en percepción social se añadieron otras dos perspectivas cognitivas que procedían de la Psicología general tras la guerra. A final de los años cuarenta, Bruner (Hechevarría, 1991), y sus colegas hicieron un trabajo espectacular que mostraba el impacto de los factores internos cognitivos y motivacionales sobre la percepción. Esta escuela se conoce con el nombre de “*New Look*” en la percepción. Este trabajo, al mismo tiempo que contribuyó a acelerar los cambios en la psicología en su conjunto, tuvo un impacto inmediato y duradero sobre la psicología social. Luego, en los años setenta, tuvo lugar en psicología lo que se ha denominado la “*revolución cognitiva*”. Se refiere al rechazo del conductismo por parte de los psicólogos que favorecen análisis abiertamente mentalista, los cuales construyen la actividad cognitiva como “procesamiento de información (por analogía con el ordenador, la mente se conceptualiza como “*software*” en el cerebro que codifica, almacena, manipula y recupera información).

Al final de los años setenta muchos psicólogos sociales adaptaban directamente ideas, métodos y datos de la psicología cognitiva para explicar la percepción social, dando lugar al nacimiento de un nuevo campo conocido como cognición social. También dentro de la psicología social tenía lugar desarrollos críticos. En 1957 Festinger (Hechevarria, 1991), publicó su libro sobre “disonancia cognitiva”. Este libro presentaba una teoría de cambio de actitud, la cual postulaba que las personas tienen una necesidad de mantener consistencia psicológica entre sus cogniciones (es decir, creencias, opiniones, juicios, etc.).

La teoría se aplicó a toda una gama de asuntos y generó una serie de predicciones contraintuitivas. La investigación sobre la teoría despegó en los primeros años sesenta y, en unión de teorías relacionadas de consistencia cognitiva, generó un nuevo interés en los procesos cognitivos que subyacen a la conducta social. Fue probablemente la primera vez en la historia de la psicología social que una teoría de un único proceso limitado (en contra posición de un marco general) llegó de una manera tan clara a dominar la actividad del campo.

El éxito de la teoría de la disonancia cognitiva significó un cambio de rumbo definitivo hacia el estudio de los procesos individuales cognitivos y motivacionales. Partiendo del trabajo pionero de Heider en 1958 (Hechevarria, 1991), se publicó la teoría de la “atribución” que llevó a una cantidad enorme de investigación en los años setenta. La teoría de la atribución analiza como los individuos llegan a explicar las acciones y actitudes de otras personas. En cierto sentido sustituyó a la teoría de la disonancia como la siguiente teoría de proceso limitado capaz de dominar la investigación en muchas áreas diferentes durante varios años. Sin embargo, nunca fue tan homogénea como la teoría de la disonancia.

A finales de los años setenta la investigación se realizaba en un frente suficientemente amplio y producía una variedad de ideas y de fenómenos no esperados de tal forma que fue relativamente fácil para los investigadores dar el paso desde los estudios de atribución a la creación de una nueva área: la cognición social. Uno de los fenómenos estudiados de la investigación en la teoría de la atribución fue, de manera tardía, los errores y sesgos en el proceso atributivo (es decir, el proceso por el cual se infieren las causas de la conducta propia y ajena) por el problema general de la supuesta irracionalidad e inadecuación de la percepción social.

Según la teoría de la disonancia, (Festinger,1957, de Hechevarria, 1991), dos cogniciones que pueda tener una persona adquirirán una de las tres relaciones siguientes: consonancia, disonancia o no pertenencia. Se dice dos conocimientos son consonantes cuando uno se sigue del otro.

Por ejemplo, el conocimiento de que estoy en "Nueva York" es consonante con el conocimiento de que no estoy en Boston. Hay dos suposiciones implícitas en esa relación; a saber, que un mismo objeto no puede estar en dos lugares distintos a la vez.

En su versión amplificada de esta teoría, (Brehm y Cohen,1962, de Hechevarria, 1991), señalan que las cogniciones pueden tener diversos grados de consonancia; así la creencia de una persona de que el viajar por avión es peligroso puede ser solo levemente disonante con su cognición de que ha llegado a salvo después de un viaje en avión. Las dos cogniciones son pertinentes, pero la segunda no confirma ni contradice categóricamente la primera.

Se dice que dos cogniciones son disonantes cuando son lógicamente inconsistentes o son incompatibles con la experiencia pasada de la persona. Festinger (Hechevarria,1991) emplea el termino de disonancia para referirse tanto a la relación entre las cogniciones como al estado psicológico que esta produce.

Dos cogniciones pueden ser inconsistentes o incompatibles y no producir disonancia si no poseen implicaciones conductuales mutuamente incompatibles. La disonancia se produce si, y solo si, dos cogniciones generan disposiciones conductuales mutuamente incompatibles, tales como tendencias de acercamiento y de evitación hacia el mismo objeto o el deseo de estar en dos lugares distintos a la vez.

Para Festinger (Hechevarria, 1991), las cogniciones que no vienen al caso son aquellas que no son ni consonantes ni disonantes. Por ejemplo, el conocimiento de que brilla el sol y el recuerdo súbito de que olvide mi pluma en el bolsillo de la chaqueta probablemente serán cogniciones que no tienen aparentes implicaciones conductuales mutuas. Sin embargo, si escribo siempre que brilla el sol o nunca escribo cuando brilla el sol, tales cogniciones, como es natural, están relacionadas entre si.

El postulado fundamental del sistema de Festinger (Hechevarria, 1991), es que la tensión que el denomina disonancia es desagradable y que la persona tiende a actuar con la intención de reducir esa tensión. Tiende a transformar las relaciones disonantes en relaciones consonantes o que no vienen al caso. Según Festinger, la disonancia aumenta a medida que aumenta el numero y la importancia de las cogniciones incluidas en la relación.

La teoría de la disonancia cognoscitiva ,de Festinger, trata de la situación a que se enfrenta una persona después de que ha tomado una decisión. El conocimiento de que ha elegido algo valioso y ha rechazado algo que podría tener consecuencias desagradables produce en las personas un estado psicológico de consonancia porque su comportamiento ha sido compatible con sus valores.

En general, cada elección tiene características positivas y negativas; esto es, implicaciones conductuales tanto positivas como negativas. El conocimiento de que la opción elegida tiene características negativas y de que una o más de las que no se ha elegido poseen características positivas produce un estado de disonancia.

El comportamiento y los valores de la persona han sido incompatibles en el grado en que ha adquirido características negativas y ha rechazado las positivas; quedan tendencias a acercarse a la alternativa no elegida y a evitar la elegida.

Es claro que, cuando mayor sea el balance neto positivo que favorece la alternativa escogida, tanto menor será la disonancia después de la decisión de la persona. Festinger en 1964 (Hechevarría, 1991), ha argumentado que la situación anterior en la toma de decisiones se caracteriza por cierta apertura a la información sobre las elecciones posibles.

1.4.- Percepción social, formación de impresiones e interacción de personas.

Todos nacemos en una sociedad humana organizada, un medio social. En el proceso de crecimiento dentro de este ambiente aprendemos a adoptar los usos y costumbres de otros individuos. El contenido de este proceso varía enormemente según las personas y las circunstancias con las que establecemos contacto. (www.hoy.com).

Los otros individuos con quienes mantenemos contacto son parte de una sociedad; su cultura, representada en las pautas de vida que aplican, consiste en las prácticas y las instituciones vigentes, transmitidas de generación en generación. En nuestra sociedad el lenguaje, la familia monógama, la propiedad privada representan pautas culturales ilustrativas.

La cultura representa un contexto de experiencia. Para ampliar nuestra comprensión del comportamiento social, admitimos de hecho, que las personas son estímulos sociales ante las cuales reaccionamos, y también que ellas crean colectivamente otros estímulos significativos desde el punto de vista social, dotados de valor simbólico como las palabras, preferencias alimentarias, moneda, bandera y demás cuestiones que interfieren para formarnos una percepción global de lo que nos rodea. (www.hoy.com).

La influencia Social.

Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros.

La mayoría de nuestras características – incluyendo nuestra personalidad - son de un modo u otro influidas por la interacción social. (Muchieli, 1977).

Las relaciones de influencia que existen entre un grupo y un individuo son: la conformidad, el liderazgo, el prejuicio, la moral colectiva y otros fenómenos propios de los grupos. (Ibid.).

La conformidad y el liderazgo: en este caso la fuente o el agente de influencia es aquí un individuo capaz de dirigir y modificar los comportamientos y las actitudes de los otros. El prejuicio es un fenómeno intergrupar cuyo origen se halla en los efectos de la identificación de grupo. La moral colectiva es una actitud compartida por el grupo que influye sobre otros resultados individuales.

La influencia social esta vinculada también con la relación que existe entre dos o más grupos, que puede definirse en su sentido mas restringido de camarillas internas dentro de una fraternidad, o en su sentido más amplio en las relaciones internacionales (Monografias.com).

En la actualidad se piensa que existen dos tipos de influencia social. La primera es la influencia que sobre las percepciones del sujeto ejercen otras personas. Esta influencias pueden producirse gracias a la presencia de otra gente, los ejemplos que ofrecen otras personas, los deseos que manifiestan o el prestigio que otras tienen, aun cuando en el momento no estén presentes.

El segundo tipo de respuesta social es aquella que responde a propiedades significativas que socialmente se encuentran en su origen. Como ejemplo, existe la respuesta inmediata guiada por un concepto o ideal social. En todos estos ejemplos es factible describir, en términos sociales la propiedad perceptual de la situación, pues el desenvolvimiento de esta propiedad solamente sucede en un contexto social. (Bartley, 1975).

La percepción social es el proceso por el cual nos formamos una impresión de otra persona y establecemos una relación con ella (Perlman y Cozby, 1985). Este procedimiento implica deducir los rasgos y emociones del otro y definir las expectativas mutuas. Cuando conocemos a alguien, nos servimos de señales para asignarlo a categorías preexistentes llamadas esquemas. Es importante recordar, ya lo antes mencionado, y considerar la diferencia entre percibir objetos y percibir a las personas:

1.- La percepción social abarca la comprensión de otra vida activa e independiente. Así como sus acciones y reacciones en su entorno.

2.- Nosotros como parte de un entorno, hacemos acciones que producen reacciones en los demás. Nuestra comprensión y acercamiento a otras personas afecta la forma en que actúen.

Un importante aspecto de la percepción social concierne al modo en que nos formamos impresiones de la personalidad de otra gente, impresiones que son altamente influidas por el contexto. Interpretamos las reacciones de los demás en razón de los antecedentes o de la formación contextual que tenemos disponible. El proceso de formarse deducciones de la personalidad y carácter de otra persona se denomina formación de la impresión (Perlman y Cozby, 1985).

Las primeras impresiones a veces son un aspecto importante de las relaciones sociales. La gente físicamente atractiva con frecuencia es vista como si también tuviera muchas otras características positivas. La gente bonita es muy notoria y algunos creen que es poderosa, inteligente, popular, etc., a diferencia de las personas sin atractivo son propensos a la burla y al mal trato.

Al investigar acerca de este tema en específico (percepción social), observe que hay otros fenómenos que se manifiestan y que van muy ligados, como los efectos de primacía y novedad.

El efecto de primacía se refiere a que la información inicial que nos formamos acerca de alguien y tiene mayor peso que la información posterior (Perlman y Cozby, 1985). Cuando la información posterior o la más reciente ha influido más que la información inicial, entonces se tiene el efecto de novedad.

Otro aspecto importante en la percepción social es la comunicación de emociones. Mucha de nuestra información acerca de los sentimientos de otros proviene de sus expresiones faciales, sus signos vocales y sus movimientos corporales. La comunicación de los sentimientos es adecuada para establecer y mantener relaciones más adecuadas.

En la rama de la publicidad, los publicistas tienen conocimiento de lo antes mencionado debido a que si observamos objetivamente el contenido de los anuncios comerciales nos daremos cuenta que están enfocados en la sugestión de las personas y su forma de percibir la información anunciada. (O'Shoughnessy, 1991).

1.5.- Manejo de impresiones y Estereotipo.

El manejo de impresiones tiene que ver con la presentación de uno mismo (Perlman y Cozby, 1985); es cuando controlamos o manejamos la información que revela algo de nosotros en nuestra interacción social.

Tratamos de presentarnos a nosotros bajo una óptica particular, con una luz favorable, ya que esto tiene importancia sobre la percepción de nosotros mismos y la cual deseamos proyectar a otras gentes, esperando que compartan la visión que nosotros hemos manejado de nuestra persona.

Un aspecto muy importante, y utilizado mucho por las personas que tienen conocimiento de esto, es el estigma. Es no querer reconocer algo que está presente (como tener una enfermedad, ser poco o nada atractivo, etc.), porque tiene o sugiere algo malo y esto afecta la moral del individuo (Perlman y Cozby, 1985). Es una propiedad de las relaciones interpersonales; podría ser también un gay, un ciego, un obeso, etc. En nuestra cultura (la mexicana), la mayoría de las personas están en desacuerdo con algo de su propio físico e incluso de su propia personalidad, es por eso que los medios de comunicación explotan figuras atractivas físicamente para poder llegar a la sugestión de la gente. La cual, al contar con un estigma, trata de ocultar lo que la demás gente podría criticar y aparentan ser "normales". Tienen a cambiar su conducta interpersonal de acuerdo con las demandas de la situación social, queriendo afectar la impresión de los demás (es aquí donde entran los medios de comunicación para marcar cual sería lo adecuado para ser aceptado en la sociedad) (Victorof, 1990).

El estereotipo es cuando clasificamos a la gente de acuerdo con nuestras expectativas de cómo se conducirá. Las expectativas que tenemos acerca de una categoría de gente se conoce como estereotipo (Perlman y Cozby, 1985). Los estereotipos de la gente frecuentemente bloquean la formación de una impresión segura de otros. Tratamos de encajar a la gente dentro de categorías formadas por imágenes (denominadas prototipos) y esto es un error cognitivo.

Los autores Perlman y Cozby (1985), mencionan en sus escritos el efecto llamado "halo", que se refiere a la tendencia que tiene la mayoría de la gente al formarse una impresión global de otra persona como buena o como mala, sobre la base de información parcial, y después permitir que esta impresión global influya sus juicios posteriores de esa persona.

En el siguiente capítulo se hablará más acerca de lo que son los estereotipos y su desenvolvimiento en lo social, sus repercusiones y como es que este se relaciona con las campañas publicitarias, así también más detalladamente en que consiste.

Cap.2.- ESTEREOTIPOS.

El estereotipo es el conjunto de atributos asociados a un grupo social y que se asume caracterizan a sus miembros. La percepción de la pertenencia de un actor a una categoría social dada conduce frecuentemente a que la impresión que nos formemos de él se caracterice por los atributos asociados a su grupo o categoría de pertenencia. Ciertos atributos externamente observables (sexo, raza, etc.) pueden facilitar este tipo de proceso. (Chinchilla, 1995).

Las actitudes de prejuicio hacia cualquier grupo son con frecuencia justificadas y reforzadas por los estereotipos, es decir, impresiones generalizadas y cargadas de valor que las personas de un grupo utilizan para caracterizar a las de otro grupo.

En los últimos años los psicólogos han encontrado que las relaciones intergrupo de cualquier tipo, no pueden tener efecto a menos que sus miembros hagan uso de sus marcos de referencia (estereotipos si se quiere) para poder alternar con miembros de otros grupos. (Ibíd.).

Los estereotipos son indispensables en casi toda la interacción social. Es imposible saber todo de todo el mundo, por esa razón, necesitamos formarnos una idea - equivocada o acertada- de con quién estamos.

El estereotipo es una especie de atajo, una forma de abstraer un número de características de una persona o de un grupo, organizarlas dentro de un modelo de expectativas y reaccionar hacia la persona como si ella exhibiera realmente esas pautas. Sería imposible interactuar o responder efectivamente hacia la gente sin tener que hacer referencia hacia los estereotipo.

Cuando los estereotipos se construyen realísticamente, se basan en lo que hemos aprendido sobre la conducta de los demás en términos de su posición social, sus roles, su clase, etc.

Los estereotipos interfieren con nuestra habilidad para funcionar efectivamente con otros cuando nos llevan a hacer suposiciones inconsistentes con la conducta habitual de la persona objetivo. (Sherman, 1988).

Por ejemplo, el estereotipo que tienen los estudiantes sobre los profesores pueden incluir la suposición de que ellos no están interesados en hablar con los estudiantes. Si al mismo tiempo el estudiante tiene dificultades en el curso, no mirará al profesor como una fuente potencial de ayuda.

Mientras que tal vez el profesor estará deseando hablar con el estudiante para ayudarlo a clarificar sus problemas. Pero debido a que el estudiante está tan convencido del estereotipo que él mismo creó acerca del profesor, no intentará hablar con él y así ninguno de los 2 hará nada. Entonces cada quién seguirá su camino y esto solo confirmará al alumno de que la suposición de que al profesor no le interesan sus alumnos es válida. (Ibid.).

La ansiedad es un factor importante en estos momentos. Comúnmente sentimos cierto grado de ansiedad al interactuar con personas que ocupan posiciones de autoridad y que están sentadas esperando para juzgarnos, ante las cuales estamos dispuestos a reaccionar defensivamente cuando estamos ansiosos.

Los estudiantes encuentran reasegurador el hecho de que su estereotipo del profesor es correcto. De estar equivocados, hubiera tenido que cambiar su sistema cognitivo para lograr acomodar una nueva información acerca de los profesores.

Donald T. Campbell (1967) (en Morales, 1994) revisó datos de los estudios antropológicos y de teorías del aprendizaje y concluyó que: si existen diferencias entre grupos y diferencias de interacción social, estas tienden a aparecer en los estereotipos que los grupos tienen de sí mismos.

Dichos componentes estimulantes de los estereotipos son solo parte de los determinantes; las teorías conceptuales y conductuales, también ponen en claro que los estereotipos son proyecciones concomitantes de los motivos y atañen al poseedor del estereotipo.

La principal falacia de los estereotipos no es tanto la falsedad del contenido descriptivo, sino lo que sucede en muchas de las falsas interpretaciones causales que las acompañan. Los esfuerzos correctivos centrados en negar las diferencias de grupo son inconsistentes y crean lo peor de esa falsa interpretación causal (aceptar erróneamente que las diferencias particulares de grupo originan la hostilidad; inconsistentemente aceptan que si las actuales diferencias de grupo existen, la discriminación será justificada).

La cura indiscutible para la distorsión de los estereotipos es la exposición a la conducta real de la persona objetivo, pero aún no está claro qué pueda ser esa realidad exactamente. Una forma sería comparar los estereotipos que varios grupos tienen hacia un grupo objetivo.

Las investigaciones muestran que estos puntos de vista tienden a estar de acuerdo. (Brigham, 1971 de Morales, 1994). Muchas veces estos acuerdos pueden sustentarse experimentalmente.

Un estudio comparativo de estereotipos interétnico fue realizado por Mario Abate y F.K. Berrien (1967, en García, 2002), para el cual utilizaron descripciones de necesidades psicológicas, tomadas del catálogo de Preferencia Personal de Edwards (Edwards Personal Preference Schedule), EPPS, tanto para elaborar juicios como estereotipos y heteroestereotipos de estudiantes universitarios norteamericanos y japoneses.

La imagen étnica expresada por las puntuaciones obtenidas en el EPPS fue denominada por los investigadores como verotipo, por ejemplo un estereotipo verdadero de la personalidad y de la conducta de ser medida.

En los resultados se hizo una revisión sobre semejanzas y diferencias y mostró que los hombres norteamericanos tienden a verse a sí mismos como su verotipo, como indica el hecho de que 10 de 15 pares de rangos son idénticos. Existe una ligera relación entre el punto de vista de los japoneses sobre los norteamericanos y el de los norteamericanos respecto a sí mismos.

Los puntos de vista de los japoneses sobre los norteamericanos son menos armoniosos con los verotipos norteamericanos. Los estereotipos del yo de los japoneses son tan consistentes con sus verotipos como lo son los norteamericanos con los de ellos (9 de 15), pero las impresiones (estereotipos) de los norteamericanos sobre los japoneses son completamente inconsistentes con los estereotipos del yo de los japoneses (0 de 15), y solo existe una relación débil entre los puntos de vista de los norteamericanos sobre los japoneses y de los verotipos de estos últimos (3 de 15).

La impresión general es que el japonés conoce mejor a los norteamericanos que estos a los japoneses. El hecho de que ambos grupos se vean a sí mismos en forma bastante consistente con sus verotipos, derivados del EPPS, puede ser porque el EPPS es, esencialmente un cuestionario de autoinforme.

En los estudios realizados por Lindgren y Joseph Marrash (1970) y por Lindgren y Amelia Tebcherani (1971, en García, 2002), se ha probado que el factor determinante sobre la claridad de los heteroestereotipos es el estar expuestos a una cultura. En el estudio Lindgren-Marrash, se les pidió a los estudiantes libaneses de secundaria que indicaran los rasgos más característicos de los norteamericanos en 26 pares de contraste entre las descripciones de la personalidad de los británicos y de los norteamericanos (en Sherman, 1988).

Las descripciones constituían verotipos de las 2 culturas, que se obtuvieron a través de un análisis factorial de las respuestas a cuestionarios de personalidad dadas por sujetos británicos y norteamericanos en un estudio previo realizado por Jamison y Comrey. (1968, de Sherman, 1988).

La hipótesis de los investigadores era que los estudiantes norteamericanos del Líbano serían más sutiles para hacer la distinción que los estudiantes árabes, porque los primeros están más occidentalizados que los últimos y posiblemente están más expuestos a la influencia de las 2 culturas. Los resultados confirmaron la hipótesis.

Cline y Richards (En García, 2002) encontraron 2 dimensiones relacionadas con la habilidad para juzgar a los otros. Un aspecto fue denominado por ellos como precisión del estereotipo, que es la habilidad de la gente para juzgar a las personas en general.

El otro término lo denominaron precisión diferencial, que es la habilidad para responder a las diferencias de la persona objetivo.

Las 2 habilidades tienen una intercorrelación positiva pero insignificante, en la cual la precisión del estereotipo contribuye a aumentar la habilidad de los sujetos para hacer juicios.

Cuando nuestras primeras impresiones están regidas por un estereotipo, tendemos a inferir cosas sobre las personas basándonos exclusivamente en su categoría social y a prescindir de los hechos que no concuerden con el estereotipo. De ahí que recordemos en forma selectiva o incorrecta, cosas sobre ellas, con lo cual va perpetuándose el estereotipo inicial.

A semejanza de los esquemas en general, los estereotipos se transforman fácilmente en el fundamento de las profecías que se cumplen por sí mismas. Snyder, Decker, Tanke y Berscheid (1976) (en Sherman, 1988) formaron parejas con hombres y mujeres de edad universitaria que se conocían y lograron que cada pareja hablase por teléfono. Antes de la llamada telefónica a cada varón se le dio una instantánea, supuestamente de la mujer a quien iba a telefonar. En realidad se trataba de una foto escogida aleatoriamente en que aparecía una mujer atractiva o una mujer no atractiva. La belleza femenina conlleva el estereotipo de ser sociable y amante de las relaciones sociales. Los varones en el experimento esperaban que las compañeras atractivas manifestaran tales cualidades y que las no atractivas fueran poco sociables, tímidas y reservadas.

Estas expectativas produjeron una conducta radicalmente distinta. Los varones que pensaban estar hablando con una mujer atractiva eran afables, amistosos y alegres; por su parte, las mujeres también adoptan esa misma actitud.

Los otros hombres hablaban con su compañera en forma fría, reservada. Y las mujeres reaccionaban de modo igualmente distante y frío. En otras palabras, el estereotipo adquirió vida por sí mismo, obligando sutilmente obligando a las mujeres a representar los papeles apropiados. Hasta ahora hemos visto como nos formamos impresiones de otros y cómo estas afectan luego al comportamiento.

Pero la percepción social va más allá de la formación de impresiones. También procuramos interpretar la conducta ajena, descubrir por qué la gente actúa de determinada manera.

"El estereotipo es un conjunto de características que comparten todos los miembros de una categoría social. En efecto, es una clase especial del esquema basado en casi cualquier rasgo distintivo, a saber: sexo, raza, ocupación, aspecto físico, lugar de residencia y pertenencia a un grupo u organización". (Hansen, 1984). (3).

2.1.- Estereotipo femenino.

El diccionario de la real academia española define a la mujer como: Persona del sexo femenino. 2.- mujer que ha llegado a la pubertad o a la edad adulta. 3.- mujer que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. (Tomo # VII, 2003).

Desde tiempos inmemoriales cuando se realizaban las esculturas griegas y romanas, los artistas sabían cuales eran las medidas ideales de un cuerpo humano para que no fuera ni muy pequeño ni muy grande, ni muy grueso, ni muy delgado. Pero con el paso de los tiempos esas medidas se han adaptado solo al cuerpo de la mujer, ya que ¿Donde esta el 90-60-90 masculino? El regirse a unas medidas en concreto y no valorar la belleza mas que por esas tres cifras ha llevado a muchas jóvenes a ser victimas de la anorexia, la bulimia y las depresiones. Las medidas no son mas que un gran estereotipo que mina la autoestima de la mujer. Poco a poco el estereotipo de la mujer ha ido cambiando. Lejos queda hoy la belleza de "Las tres gracias" que Rubens pintara en el siglo XVII. Aquellas gorditas y bellas mujeres hoy no entrarían en el estereotipo ni dentro de las medidas que toda mujer se debe imponer a si misma para ser un maniquí andante. (www. consumer-revista. com, 2001).

Antes lo que rifaba en reinas, princesas y nobles y, en general, en gente de alta alcurnia era ver como una persona no se le veían los huesos. Este factor era señal de que comía bien y por lo tanto de que tenia suficiente dinero para comer, vestirse bien y estar saludable. El estar delgado se asociaba con la enfermedad, las epidemias y la pobreza. Mucho mejor era estar mas bien "rellenitos" que estar tirando a delgados. Pero en cambio, hoy día lo que triunfa en las pasarelas son las medidas esbeltas, la delgadez, incluso la extrema delgadez. En nuestros días Marilyn Monroe -¡Mamazota!- la superestrella mas conocida y admirada de Hollywood de todos los tiempos no entraría en el prototipo de mujer a la línea. (Ibíd.).

3.-Richard Hansen. *Social perception*, Estados Unidos, edit. BCP, 1984, pp. 65.

2.1.1- Cambiando estereotipos.

¿Porque hemos de sacrificar nuestro cuerpo, juventud y energías en alcanzar unas medidas llamadas ideales que quizá nunca consigamos y en cambio si llamar a la puerta de enfermedades como la bulimia o la anorexia? La respuesta es bastante obvia: se hace todo estor por ir a la moda. Pero resulta que, afortunadamente, no todas las mujeres son modelos y que nuestra función y meta en la vida no ha de ser la de conseguir un 90-60-90. Aun así, son muchas las jóvenes, que hipnotizadas por las pasarelas y las estrellas juveniles, no les importa el alto costo que esto puede significar. Y no solo las mas jóvenes, muchas mujeres adultas también se empeñan en caber en un talla 36, haciendo mil y un sacrificios para conseguirlo. Lo peor de todo son sus nefastas consecuencias. (www.enbolivia.net).

El asimilar estas formas y estereotipos entorno al cuerpo, fundamentalmente en las mujeres y sobre todo en las adolescentes, es que minan la autoestima de aquellas personas que no se pueden poner una determinada talla (entiéndase una talla chica), suponiendo que esta razón es la posible causa de una depresión, una anorexia o una bulimia.

Asumimos pues, que el atractivo físico es un montaje social determinado culturalmente y que varia según patrones de estética y tendencias que dicta la moda, que a su vez influyen sobre el establecimiento de relaciones sociales, y los juicios sobre la imagen corporal. Por otro lado, las personas con mas sentido del ridículo o menos criterio son mas susceptibles a la comparación social y a la influencia de los estereotipos estéticos. El atractivo físico influye en las relaciones interpersonales y en la formación de la autoimagen. (www.enbolivia.net).

El predominio de las mujeres sobre los varones en cuanto a padecimientos alimenticios, debe guardar relación forzosa con los aspectos psico-socio-culturales del sexo. Estamos viviendo una influyentísima cultura de la delgadez que induce prácticamente a todo el mundo a entrarle a esta nueva tendencia; en especial, las mujeres adolescentes. La delgadez se establece como un valor altamente positivo, como meta a alcanzar, como modelo corporal a imitar y seguir como criterio central de la evaluación estética del propio cuerpo, ya que ser delgada es sinónimo de triunfar, de tener éxito, de demostrar seguridad, de tener control sobre una misma y mil cosas mas. No ser delgada, aumentar de peso, etc; significa fracaso, ser diferente no agradar ni agradarse, no conseguir lo que se desea aunque se intente una y mil veces. (Ibíd.).

Una visión feminista diría que nuestra cultura dominada por los varones, requiere que las mujeres sean mas delgadas en orden a imitar simbólicamente su poder. (O'Shoughnessy, 1991).

2.2.- La gordura.

La imagen distorsionada, inalcanzable y sexista de la mujer "modelo" es la consecuencia inevitable de un sistema social en el que los que tienen el poder se benefician de la explotación de la mujer en el hogar y el lugar de trabajo. La forma más eficaz de combatir este fenómeno consiste en desarrollar fuertes campañas que involucren a un gran número de mujeres para cambiar sus condiciones de vida en diversos ámbitos y crear imágenes alternativas, creadas por las propias mujeres. (Sherman 1988).

"Una mujer nunca es demasiado rica ni demasiado delgada", dijo la duquesa de Windsor y dicen todas las revistas de moda y belleza, todos los anuncios de televisión, todos los institutos de adelgazamiento e incluso muchos de nuestros familiares, amigos y médicos. La obesidad es mala; la delgadez produce felicidad. Esta premisa es llevada a su extremo por la industria de la moda, que presenta modelos con cuerpos esqueléticos y mejillas hundidas. (Ibid).

Las niñas que reciben de regalo muñecas "*Barbie*"; el estereotipo occidental de la belleza femenina, no saben que una mujer real con el peso de Barbie sería demasiado delgada para mantener un ciclo menstrual normal.

El mito de la belleza, escrito por Naomi Wolf en 1990, documenta los perjuicios del ideal físico inalcanzable sobre la salud física y mental de las mujeres, y culpa por ello a las industrias de la moda, los cosméticos y la cirugía plástica, que obtienen miles de millones de dólares al año en base a la estrategia de crear en las mujeres una profunda sensación de insatisfacción con sus propios cuerpos. (Ibid.).

Un estudio realizado en Estados Unidos en 1987 reveló que, hacia una generación, la modelo promedio pesaba ocho por ciento menos que la mujer promedio. Para 1987, pesaba 23 por ciento menos. Este hecho incrementa la presión sobre las mujeres para que inviertan más tiempo y dinero, y sufran más estrés físico y psíquico para tratar de alcanzar ese ideal. (Morales ,1994)

¿Pero por qué las mujeres no pueden simplemente ignorar lo que dicen los anuncios y las revistas de moda? Ellas saben por su propia observación de la realidad que esos ideales no son más que fantasía. Sucede que las imágenes de los medios tienen un efecto muy poderoso, pero además son continuamente reforzadas en la vida cotidiana. Los comentarios sobre la apariencia de las mujeres son tan comunes y aceptados que subestimamos su efecto sobre cómo las mujeres se ven a sí mismas.

Las mujeres son descritas según su apariencia, y no por su forma de pensar o su ocupación, mucho más que los hombres. Además, la pérdida de peso siempre es bien recibida entre los familiares y amigos: "¡Te ves tan bien! Has perdido peso". La aprobación hacia la delgadez y la desaprobación hacia la gordura tienen un mayor efecto sobre la auto percepción de una mujer cuando procede de personas cuya opinión le importa.

Se estima que entre uno y cinco por ciento de las mujeres padecen anorexia nerviosa. La bulimia afecta a una proporción similar, pero puede afectar hasta a una de cada seis estudiantes universitarias. Más de 90 por ciento de las víctimas son adolescentes o jóvenes.

Aunque actualmente hay una mayor conciencia pública sobre ambas enfermedades, la obsesión con la pérdida de peso, la depresión y los problemas de autoestima superan por lejos sus efectos.

Un estudio realizado en Australia reveló que entre 20 y 45 por ciento de los adolescentes (mujeres y varones) realizaban dieta o alguna forma de control del peso, y las prácticas se extendían a veces a niños de sólo ocho años. (Ibíd.).

Noventa por ciento de las cartas de los lectores a la revista "*Dolly*", casi todas de adolescentes, se refieren a la apariencia. (Ibíd.).

Datos tomados en 1992 de escolares de Australia revelaron que 71 por ciento deseaban ser más delgados, 22 por ciento estaban conformes con su cuerpo y sólo siete por ciento deseaban tener más peso. (Ibíd.).

Un estudio realizado en 1996 entre estudiantes de séptimo y octavo grado descubrió que 21 por ciento realizaba dieta para adelgazar. Las consecuencias en la salud son significativas: 9,2 por ciento de las adolescentes de 15 años tienen deficiencia de hierro. Una alta proporción también carecen de suficiente calcio, retinol y cinc, elementos esenciales para la salud de los huesos, la sangre, la piel y la vista. (Ibíd.).

Una encuesta realizada en 1994 reveló que, en cualquier momento dado, al menos 30 por ciento de las mujeres australianas están realizando algún tipo de dieta, y que 57 por ciento de las encuestadas habían intentado perder peso en los 12 meses anteriores. (Ibíd.).

Un estudio realizado en 1993 entre estudiantes de secundaria demostró que 47 por ciento usan, al menos ocasionalmente, algún método extremo para perder peso (dietas "relámpago", vómitos provocados, píldoras para adelgazar, laxantes o diuréticos), y 13 por ciento admitieron emplearlo al menos semanalmente. (Ibíd.).

En una encuesta realizada en 1993 en Tasmania , 79 por ciento de las mujeres declararon estar por encima de su peso preferido. Sin embargo, según la Encuesta Nacional de Salud de 1989, sólo 30 por ciento de las mujeres de Tasmania tenían un sobrepeso real. Setenta y dos por ciento de todas las adolescentes desean perder peso, aunque la mayoría de ellas son normales o incluso demasiado delgadas para su altura. (Ibíd.).

Un estudio realizado en 1989 reveló que una de cada tres mujeres entre 20 y 24 años tienen un peso inferior al normal. Otra investigación demostró que 45 por ciento de las mujeres demasiado delgadas según el criterio médico creen que son gordas. (Ibíd.).

La conferencia nacional de la Asociación Médica de Australia (AMA) propuso el año pasado un código de práctica voluntario que regule los anuncios publicitarios. La organización pretende que la industria no utilice fotos de mujeres demasiado delgadas, que identifique las imágenes digitalmente alteradas y que no utilice niñas impúberes para promocionar prendas de mujeres, especialmente ropa interior, explicó la delegada de AMA para la salud de los jóvenes, Kirsten Cross.

Otra propuesta consiste en que los anuncios que utilizan modelos superdelgadas exhiban mensajes de advertencia sobre los riesgos de la delgadez extrema, de forma similar a las advertencias de los cigarrillos.

Asimismo, la industria del adelgazamiento, que anualmente factura 500 millones de dólares, debería ser obligada a colocar advertencias en sus productos dietéticos.

Las propuestas de AMA reflejan la conciencia que actualmente existe sobre el problema de las mujeres jóvenes y su imagen corporal. Se trata de medidas útiles en tanto tienden a educar a las personas sobre la falsedad y los peligros del ideal que promueven los medios.

Pero estas campañas ideológicas no son suficientes, ya que no atacan las causas fundamentales del problema y por lo tanto no lo resuelven.

Las imágenes distorsionadas, inalcanzables y sexistas del cuerpo femenino no sólo son un producto de la explotación de la mujer como asalariada, trabajadora no remunerada y objeto sexual; también son una consecuencia inevitable de un sistema social en el que los que tienen poder se benefician de la explotación de la mujer en el hogar y el lugar de trabajo.

El debilitamiento de la autoestima femenina no sólo hace a las mujeres comprar más y más productos en su lucha por alcanzar un ideal, sino que también les impide desafiar sus limitaciones.

Las campañas para modificar las imágenes sin cambiar las condiciones sociales que las producen y les dan poder sólo pueden tener un resultado limitado.

Las Leyes que prohíban ciertos tipos de anuncios o regulen las dimensiones de las modelos no cambiarían los motivos por los que las industrias ganan tanto dinero usando tales imágenes para vender sus productos.

La forma más eficaz de combatir los modelos sexistas consiste en que numerosas mujeres desarrollen fuertes campañas con el objetivo de cambiar sus condiciones desiguales de vida en una amplia variedad de ámbitos y creen modelos alternativos. Formar parte de un movimiento es lo que hará a las mujeres menos vulnerables al marketing sexista y más capaces de presentar alternativas reales. (Revista "*Green Lafi Weekly*", marzo, 2001).

2.3.- Estereotipos y belleza.

El estereotipo de la belleza femenina, con las connotaciones negativas que introduzco con el uso de esta palabra es, y ha sido, abordado por el feminismo, desde la consideración de la belleza femenina como un poder subalterno, ya que depende (de la opinión) de los hombres para que sea real; de efímero, porque con la edad pasa; es un poder sin mérito (te han parido así) y por encima de todo lo más, frustrante. Lo que hace, ni más ni menos, que ratificar "la dictadura del débil" y la sujeción de la mujer al hombre. (Victoroff, 1990).

El mito de la belleza no es solo, (ya es bastante), enfrentar a unas mujeres contra otras (se establece la comparación para determinar que es bello; es necesario lo feo, la mujer fea, para definir qué o más concretamente quién es la bella) sino que daña a cada una en su interior. Se habla del poder de la belleza, pero este poder no es real, sino que lo que se tiene es una dictadura despiadada sobre las mujeres. El mito de la belleza, no es algo nuevo, de estos últimos años, ni siquiera de este siglo, pero es en esta época que comienza a desarrollarse.

La idolatría de la belleza femenina es un invento del Renacimiento, un "requerimiento de la desigualdad social y el lujo", una consecución de la división social ente clases ricas y pobres, nobles y trabajadores, con el correlato de una categoría de mujeres exentas de trabajo, ociosas, que podían dedicarse al cuidado de su belleza.

Se podría decir que se produce un triunfo de lo estético de lo femenino, ya que la mujer pasa de ser considerada por su capacidad de procreación, a serlo por sus atributos físicos. (monografías.com).

Ese culto a la belleza, antaño minoritario, restringido a un sector de la sociedad, se convierte en el siglo XX, con la era de las masas, en la "democratización de la belleza", fomentado por los medios de comunicación, el cine, la fotografía, la difusión, al fin y al cabo, de los estereotipos en cantidades industriales.

Junto con esto, se produce además otro cambio significativo: se pasa de la obsesión por el rostro, al culto al cuerpo, la obsesión por la delgadez.

El culto a la belleza no es un impedimento para aspiraciones como la autonomía, independencia, acceso al estudio o al trabajo (sin entrar en la calidad del trabajo), pero sigue siendo un freno para las aspiraciones de altos círculos de poder: a las mujeres no se las reconoce públicamente por jefas, sino por hermosas. Los estereotipos o mitos de la belleza femenina, son herramientas de opresión, de subordinación y control, no porque actúen sobre la estima y confianza. (Ibíd.).

2.4.- Estereotipos y publicidad (Televisión).

La televisión es un agente educativo del que se aprende más de modelos de conducta, que en la escuela; tiene una gran cobertura territorial, lo que permite que los espectadores tengan una visión más o menos similar de lo que se transmite, aunque su comprensión no sea del todo parecida. (Mucchielli, 1977).

Este medio tiene un enorme potencial socializador para realizar y consolidar cotidianamente los estereotipos dominantes que predominan en la sociedad.

Estas conductas estereotipadas, en lo general, promueven el rol de subordinación y opresión asignado a la mujer, en donde se le relega a la vida privada, a las tareas secundarias y a permanecer invisible. (Ibíd.).

Las diferencias entre los hombres y las mujeres se han reforzado por un sistema social educativo que se centra en las asimetrías de los roles sexuales, las subordinaciones, la opresión de las mujeres y la valoración en desventaja del sexo femenino. (Ibíd.).

Por otro lado, se les atribuye a estas diferencias adjetivos que califican, por ejemplo, a lo masculino de independientes y fuertes, y a lo femenino de afectivo, emotivo o sensible. También se califican algunas funciones asignadas tradicionalmente a las mujeres y a los hombres. Se dice, por ejemplo, que el hombre es el proveedor económico (principal) en el hogar, y que la crianza o educación de los hijos es tarea de mujeres. (Ibíd.).

Los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, se han constituido en un escaparate en donde se muestran los diferentes comportamientos afectivos, cognitivos y sociales desde la infancia hasta la senectud. Estos modelos conductuales se identifican con los que en la familia, la escuela y el entorno social de un individuo, se le imponen a éste. (Muchielli, 1977).

Dentro del estudio de las relaciones entre los géneros, los medios de comunicación juegan un papel sustantivo en la socialización de los individuos. Los medios reproducen las relaciones entre hombres y mujeres, y constituyen una mediación semiótica en sus relaciones (Ibíd.). El estudio de los medios desde una perspectiva de género, permitirá el entendimiento de algunos de los mecanismos de reproducción de las relaciones inequitativas entre mujeres y hombres". (Ibíd.).

En este contexto, la televisión es un agente educativo (por así decirlo) del cual, los televidentes (en especial los adolescentes) aprenden más de los modelos de comportamiento que ahí se manejan y se impulsan, que lo que pueden recibir de su hogar o de la escuela, ya que la televisión al tener una acción abarcativa y repetitiva, hace más fácil que todo lo que señale se aprenda, inclusive más que en la misma escuela, pues está presente en la vida de todos desde la primera infancia hasta la senectud. (García, 2002).

Otra característica es que tiene una gran cobertura territorial, lo que produce en todos lados una visión más o menos similar de lo que se transmite, aunque su comprensión no sea igual en todas partes. De Barbieri (en Morales, 1994), comenta que hay muchos intentos de los medios por homogenizar el pensamiento socio-cultural, pero que existen aspectos particulares de cada región, de cada sociedad, que aún persisten diferenciadas.

La televisión tiene un enorme potencial socializador para crear y consolidar cotidianamente los estereotipos dominantes, a fin de satisfacer las necesidades de reproducción-transformación de los comportamientos. (Ibíd.).

Con ello la televisión reafirma el papel que desempeña en la sociedad y refuerza las conductas femeninas y masculinas como producto de construcciones sociales.

Cuando hablamos de conductas estereotipadas nos referimos a generalizaciones que se comparten (construidas socialmente según el grupo, raza, etnia, etc.), para la adaptación cognoscitiva de la conducta, abundancia de estímulos y de información que provee el medio ambiente al organismo humano. Los estereotipos pueden ser sociales, cuando se comparten e individuales, cuando ayudan al sujeto a preservar su sistema de valores.

Estudiar la imagen femenina en la programación televisiva, reúne dos aspectos importantes:

Por un lado el papel de los medios, la televisión, como ya se mencionó, en la construcción, reproducción y mantenimiento de las relaciones entre los géneros, y los usuarios de esta programación. (Ibíd.).

La investigación de los procesos de recepción televisiva, es un campo de estudio reciente, en especial si se revisa el impacto de la imagen de género, lo masculino y lo femenino y la condición de las mujeres. (Ibíd.).

"Estudiar la recepción desde una perspectiva de género implica conocer cómo y por qué la mujer se acerca a los diferentes medios de comunicación, en qué contexto recibe los mensajes y qué uso les da en su vida". (Charles, 1996 en García , 2002).

Con las diferentes metodologías de estudio, se da cuenta de los hábitos de recepción, en qué lugares se llevan a cabo, cuándo, etc. (Ibíd.).

Para los y las adolescentes (Estas palabras se dicen haciendo el tono de voz de Chente Fox), en esta etapa de la vida se encuentran asociados dos factores: la transformación del pensamiento y la inserción en la sociedad adulta, inserción que supone una reorganización total de la personalidad.

Dichas transformaciones constituyen su aspecto intelectual paralelo o complementario de su aspecto afectivo y en donde los medios pueden tener un impacto especial. Desde la perspectiva de género, sería interesante indagar si hombres y mujeres aceptan o rechazan las distintas caracterizaciones de género.

Con esto podríamos decir, que si bien la televisión tiene un papel legitimador y reforzador de conductas estereotipadas, también puede ser un instrumento de transformación de las representaciones de género y contribuir a la creación de una nueva visión de las relaciones entre los géneros y a un mayor entendimiento de las oportunidades de las y los jóvenes. (Ibíd.).

Su relación con los adultos es difícil y expresa las dificultades generacionales y sus historias concretas, pero también podrían existir diferentes construcciones sociales de esas relaciones entre jóvenes y adultos, de mayor respeto mutuo como personas.

La televisión podría funcionar como mediador entre los receptores adolescentes, para transformar las relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres, dar un giro a la imagen estereotipada de los personajes femeninos y reconceptualizar "lo femenino", a fin de alcanzar una mayor equidad de género, un mayor desarrollo personal socialmente aceptable para hombres y mujeres. (Ibíd.).

2.5.- Presión social y estereotipos culturales.

Las dimensiones corporales femeninas han sido valoradas de modo muy distinto en diferentes épocas de la historia del mundo occidental. La existencia de un modelo, un ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión altamente significativa sobre todos y cada uno de los miembros de la población en cuestión, quienes encarnan las características del modelo tienen razones para autovalorarse positivamente, y aquellos que se apartan de él sufren y padecen una baja autoestima, y ello es así en toda sociedad, en cualquier época y cualquiera que sea el modelo. El establecimiento de los modelos estéticos, intervienen multitud de factores aunque en cada país tenga su prototipo de belleza específico, por ejemplo en la India, donde escasea el alimento, la obesidad es signo de prestigio social y de potencial socioeconómico. Por el contrario, el ideal de delgadez se da en sociedades donde la obtención de alimento no es problema.

(Morales 1994)

El ideal de la delgadez, en especial la femenina, se da en comunidades donde la opulencia y el dinero son la moneda corriente. La mayor incidencia de trastornos de alimentación se da en las clases medias y altas de este tipo de sociedades. Los estereotipos estéticos como todo lo que son valores suelen extenderse en las sociedades complejas.

Para que la restricción ingestiva se inicie y se mantenga, es preciso que la persona implicada sufra las influencias sociales pertinentes (o más bien dicho, los críticas respecto a su cuerpo o figura), el modelo son los demás, o se canaliza a través de los demás, por medio del ambiente social en el que se desenvuelve. (Sherman, 1988).

El rechazo social es uno de los ejemplos más claros: Por ejemplo el rechazo hacia el obeso, ya sea a un adulto, a un adolescente y tanto más a un niño, que con el constante golpeteo de que esta gordo, él ya lo tiene totalmente interiorizado, aunque aún no lo pueda comprender al 100%. Ahí está el comercial sobre la diabetes que se escucha en la radio: "**Tu no juegas GORDO. Abue, abue, vamos, me están molestando**".

Aunque por otro lado nos manejan el estereotipo de que los niños gordos o las personas gordas tienen características positivas (bueno, simpático, feliz), como sucede en los telenovelas que van dirigidas al público infantil, en comparación de las personas delgadas a la cual se le atribuyen características negativas (sucio, tramposo, malo), esto es totalmente falso. (Ibíd.).

Otra manifestación se da en el mundo laboral. Un estudio sobre las relaciones con sobrepeso son consideradas menos competentes, más desorganizadas, indecisas e inactivas. En el caso de las mujeres la situación es más grave, la promoción profesional es mucho más asequible para las delgadas que para las que no lo son. (Ibíd.).

2.6.- La coacción publicitaria.

Los medios de comunicación son portavoces y creadores de los estereotipos estéticos corporales que surgen e influyen en la población general. Las imágenes cinematográficas, las fotografías de las revistas, los reportajes sobre métodos de adelgazamiento, los datos íntimos de las famosas, la literatura adelgazante de libros y publicaciones de salud e higiene, todo ello contribuye a determinar ese estado de opinión o evaluación corporal al que estamos haciendo referencia.

La asociación y por consiguiente preocupación por un cuerpo saludable y esbelto, además de la evitación de enfermedades han sido una constante en nuestra cultura; probablemente estemos asistiendo a un vuelco, según el cual parece que puede vender más la motivación estética que la sanitaria. (O'Shoughnessy, 1991).

En los años 60 se da el fenómeno "*Twiggy*", una chica inglesa esquelética que se introdujo como un ciclón en el mundo de la moda de América y Europa. Publicaciones como "*vogue*" trasladaron sus esbualidas dimensiones a los ojos del mundo occidental. El impacto que produjo constituyó un ejemplo de la eficacia de los medios de comunicación y de las campañas de publicidad. El anhelo de la delgadez sigue vigente. Un estudio pionero de "*Garner*" verificó de las medidas de las modelos fotografiadas en las páginas centrales de "*Playboy*" y otras revistas, fueron disminuyendo cada vez más, eran más delgadas (Ibíd.).

Cap.3.- LA ADOLESCENCIA.

Tradicionalmente, la adolescencia ha sido considerada como un período crítico de desarrollo. no solo en los Estados Unidos, sino también en otras muchas culturas, especialmente en las sociedades más avanzadas tecnológicamente. Tanto la conversación vulgar como en las obras novelistas, los autores dramáticos y los poetas han abundado las referencias a los "años tormentosos" comprendidos entre el final de la niñez y la edad adulta nominal. Los que han estudiado científicamente la conducta han propendido o se han inclinado a señalar que la adolescencia representa un período de tensiones particulares en nuestra sociedad. Algunos, especialmente los de mayor espíritu biológico, han hecho hincapié en los ajustes que exigen los cambios fisiológicos enfocados a la pubertad, sin exceptuar los aumentos de las hormonas sexuales y a los cambios en la estructura y a la función del cuerpo. Otros han propendido a descubrir en la cultura la causa primordial de los problemas de los adolescentes, y han hecho hincapié en las demandas numerosas, y grandemente concentradas, que nuestra sociedad ha hecho tradicionalmente a los jóvenes de esta edad: demandas de independencia, de ajustes heterosexuales y con los semejantes, de preparación vocacional, de desarrollo de una filosofía de la vida fundamental y normativa. (Papalia, 1997).

Aunque existen diferencias de opinión en lo tocante a la importancia relativa de los factores biológicos, sociales y psicológicos, existe, no obstante, un acuerdo general en lo tocante a que el período de la adolescencia ha presentado tradicionalmente problemas especiales de ajuste en nuestra sociedad.

La adolescencia, es un periodo de transición, una etapa del ciclo de crecimiento que marca el final de la niñez y preanuncia la adultez, para muchos jóvenes la adolescencia es un periodo de incertidumbre e inclusive de desesperación; para otros, es una etapa de amistades internas, de aflojamiento de ligaduras con los padres, y de sueños acerca del futuro. (Ibíd.).

Muchos autores han caído en la tentación de describir esta edad con generalizaciones deslumbrantes, o al contrario, la califican como una etapa de amenazas y peligros, para descubrir, y analizar objetivamente todos los datos que las generalizaciones, de cualquier tipo que sean, no corresponden a la realidad que el adolescente está viviendo. Si hay algo que se puede afirmar con toda certeza, es que esta edad es igual de variable, y tal vez más que cualquier otra edad. (Ibíd.).

No hay teorías fáciles con las que podamos definir a todos los adolescentes, ni las explicaciones que se dan de su comportamiento nos bastarían para comprenderlos. Para las personas que quieran entender la conducta del adolescente, no hay nada que pueda garantizar que, al hacer un análisis atento en una investigación cuidadosamente realizada pueda darle una respuesta satisfactoria, ya que gran parte de estas investigaciones se han hecho a la luz de teorías muy prometedoras, pero la sola teoría, sin la comprobación objetiva, no sirve de nada.

Se dice que es una etapa de transición ya que es la línea divisoria entre la seguridad de la niñez y el mundo desconocido del adulto, en cierto sentido, la adolescencia ha venido a ser una etapa del desarrollo humano con naturaleza propia, distinta de las demás, un periodo de transición entre la niñez y adultez, sin embargo, si solo se define como la terminación de la niñez por un lado y el principio de la edad adulta por otro, el concepto adolescencia y para el adolescente mismo. (Ibíd.).

El termino adolescente se usa generalmente para referirse a una persona que se encuentra entre los 13 y 19 años de edad, periodo típico entre la niñez y la adultez. Este periodo empieza con los cambios fisiológicos de la pubertad y termina cuando se llega al pleno status sociológico del adulto.

Sin embargo al igual que sucede con todas las etapas del desarrollo, estos puntos extremos no están muy bien definidos, por ejemplo, la fisiología de la pubertad es un conjunto muy complejo de fenómenos, que incluye un rápido crecimiento del cuerpo, la osificación de los huesos, cambios hormonales, y la aparición repentina de las características primarias y secundarias del sexo, al igual que las reacciones psicológicas a estos cambios. No todos estos cambios fisiológicos tienen una elevada correlación, ni las reacciones psicológicas de ellas son idénticas o igualmente intensas en todos los individuos.

Este periodo comprende entre el final de la infancia y el principio de la edad adulta. Suele comenzar a los 12 y 14 años en la mujer y en el hombre respectivamente y termina a los 21. En esta etapa se experimenta cambios que se dan a escala social, sexual, físicos y psicológicos que desarrollaremos mas adelante. (Toro, 1990).

3.1. La etapa adolescente.

El adolescente y la adolescente están aprendiendo su propia identidad, en un periodo relativamente corto tienen que adquirir pautas conductuales, cognitivas y emocionales que rigen su medio social, se forja a través de la experiencia y a través de los rendimientos personales, las consecuencias de los propios actos y la aprobación y desaprobación de los demás.

Se trata de unas edades en que la aprobación social más significativa no es ya la de los adultos o de los padres sino la del grupo coetáneo, compartir, seguir, encarnar los valores del grupo de edad es algo estrechamente relacionado con la autoestima personal.

Los cambios biológicos en el cuerpo y la aceptación o no del propio cuerpo va a estar condicionada por los criterios que al respecto predominan en el grupo coetáneo, influenciado por los valores de la sociedad, la prensa, las compañeras, la televisión, las revistas, que empujan hacia el adelgazamiento (Ibíd.).

Entre 1985 y 1990 creció el porcentaje de personas que considerándose así mismas delgadas trataban de adelgazar. Del 0.7 % creció al 4 % y en adolescentes con infrapeso estaban siguiendo dietas adelgazantes.

La preocupación por el cuerpo y sus medidas supuestamente excesivas, es la consecuencia de la presión social.

En 1993, se realizó otro estudio, Phelps (Citado en Zavallovi, 1999), quienes evaluaron de igual modo y en las mismas circunstancias académicas a todas las chicas de 12 a 18 años ubicadas en el mismo distrito de Búfalo.

Se les pasó una encuesta a todas las alumnas en "*Middle School*", de 12 a 14 años, y a todas las de "*High School*" de 4 a 18 años. Los resultados fueron ambiguos ya que en "*High School*" las de mayor edad, las prácticas patógenas para perder peso había disminuido, mientras que en "*Middle School*" en ese mismo periodo de 8 años el porcentaje de niñas que se medicaban para adelgazar había pasado del 0.8 % al 6 % y el de niñas que se provocaban el vomito había pasado del 3.8 % al 11.4% , en consecuencia parece concluirse que se está reduciendo la edad en que más se experimenta e interioriza la presión pro-adelgazamiento. (Villardeniill,1990).

3.2.- Trastornos alimenticios.

Tanto la anorexia como la bulimia constituyen, en base a su frecuencia y trascendencia clínica, uno de los desordenes mayores de conducta alimentaria de origen psíquico y los más importantes en el conjunto de los trastornos de alimentación, últimamente tienen una gran resonancia social, tanto por su gravedad como por su aparentemente creciente incidencia, e incluso por la aparición en edades cada vez más tempranas. (www.hoy.com).

Esto debido, posiblemente, a la mayor penetración de los fenómenos culturales relacionados con el cuerpo y la alimentación, que practican un culto a la esbeltez y a las dietas, sin que, por otra parte, exista una buena educación sanitaria al respecto.

El cuerpo como distingo social, como instrumento de competitividad, en un medio donde predominan los estereotipos y valores estéticos culturales concernientes al cuerpo femenino, esta implicado en la génesis de estos trastornos, al igual que otros factores patogénicos sociofamiliares, biológicos y psicológicos, sin que se pueda afirmar hoy en día con rotundidad que factor o variable es la fundamental, necesaria o suficiente. (Ibíd.).

Para que aparezcan estos trastornos. en la actualidad, el modelo etiopatogénico mas aceptado es el denominado biopsicosocial. (Chinchilla 1995).

Estos trastornos aparecen principalmente (no exclusivo), en jóvenes adolescentes, entre los 12 y los 25 años.

Además de los factores predisponentes individuales (genéticos, personalidad, alteraciones de la alimentación en la infancia, edad y sexo) y familiares; es frecuente encontrar en la historia de estos trastornos, la existencia de factores desencadenantes, tanto en el inicio como en las recaídas sintomáticas.

Entre estos factores se encuentran separaciones o pérdidas familiares, fracaso de las experiencias emocionales, sexuales, comentarios peyorativos, desagradables y/o críticos acerca del cuerpo, dietas estrictas para adelgazar, una creciente actitud de desagrado ante su propia imagen corporal cuanto al mimetismo sobre la moda del adelgazamiento, e incluso la existencia previa de enfermedades orgánicas como hepatitis, tuberculosis o patología traumática corporal tras un accidente, el ejercicio riguroso y en exceso asociado a ciertas profesiones también favorece la presentación clínica de estos cuadros.

En la actualidad, el problema de la imagen corporal es abordado desde una perspectiva multidimensional. Garner y Garner (citados en Chinchilla, 1995) fueron los primeros en formular esta perspectiva, para ellos, este trastorno consiste en alteraciones de la percepción(del tamaño corporal) y alteraciones cognitivas- afectivas (valoración negativa de la apariencia física que provoca insatisfacción y preocupación por la figura) y la delgadez parece ser el único aspecto importante en su imagen.

Así mismo experimentan la delgadez como una sensación de pureza, de control, de ser distintas, y si no están delgadas es que son débiles, perezosas, antipáticas, repugnantes e incompetentes.

Obesidad:

Todos conocemos más o menos lo que es la obesidad: si una persona es relativamente gorda, se dice que tiene sobrepeso; si la persona es demasiado gorda, se dice que es obesa.

Precisemos esta diferenciación: referido a tablas para latinoamericanos, un individuo que, según su contextura, sexo, tamaño y edad, tiene un peso entre un 10% y un 20% mayor que el peso ideal, se dice que tiene un sobrepeso. Si el peso de la persona tiene más de un 20% por encima del peso ideal, esa persona es obesa. (Monografias.com).

La obesidad comienza en algunas personas durante su infancia o su adolescencia. A estas personas les resulta más difícil reducir su peso que a las personas que comenzaron a ser obesas cuando ya eran adultos. El grave problema que representa la obesidad es que las personas obesas, en general, sufren de altos niveles de colesterol, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, artritis, irregulares en la menstruación, varices, hernias y además, pueden ser rechazadas por la sociedad.

Un adolescente obeso debe someterse a un tratamiento dietético, acompañado de un plan de ejercicios, para reducir su peso y alcanzar el peso ideal. Dada la fuerza de voluntad que se requiere para realizar estas actividades, es necesario que el adolescente obeso reciba todo el apoyo y la motivación de parte de sus padres y familiares. (www.monografias.com).

Anorexia nerviosa:

Un problema que confrontan los adolescentes, es en especial las mujeres es el de mantener el peso que les dé una figura ideal, estilizada y delgada. Esta preocupación puede llevar a estados patológicos como la anorexia nerviosa. Esta enfermedad se caracteriza por una preocupación extremada de perder peso, lo cual puede llegar a poner en serio peligro tanto la salud como la vida de la persona.

El anoréxico es casi exclusivamente del sexo femenino en su etapa adolescente. La adolescente, en su lucha por el éxito, influenciada por los medios de comunicación de masa, selecciona la disminución de peso como una de las vías para alcanzar el éxito a través de un comportamiento competitivo y perfeccionista. Ella desea tener la figura más delgada y el cuerpo más perfecto que cualquiera otro adolescente de su misma edad. Esto puede convertirse en una obsesión, lo que lleva a perder mucho más peso que el que debería perder.

La anorexia es una enfermedad creada por y para el siglo XXI, por la vida actual y los estereotipos y tópicos que aunque estén ahí afuera se han de desechar. En muchas ocasiones se ha acusado a los modistos, a los diseñadores y en general al mundo de la moda de generar esta enfermedad, pero parece absurdo implicar a un solo colectivo cuando todos tenemos algo de responsabilidad, por crear la sociedad en que vivimos. (Ibíd.).

Finalmente, aparecen los síntomas de la desnutrición: pobreza de racionamiento; cambio de personalidad; extrema delgadez; disturbios hormonales que pueden ocasionar irregularidades en la menstruación; piel reseca y pálida; pérdida de la textura y salud del cabello; baja presión arterial; etc. (www.hoy.com).

Y: ¿de que manera influye uno en la sociedad?, pues de muchas maneras; en la publicidad, prensa, medios de comunicación, personas que insultan o miran mal a otras por su peso en una especie de racismo hacia la figura.

Por ello no solo los modistos y las grandes firmas de la costura son las culpables, aunque si es cierto que la gran mayoría de tiendas de ropa juvenil no hacen tallas grandes (para eso esta el departamento de colchas y cobertores) y la ropa que manejan es basado en un estereotipo de mujer delgada. (www.enbolivia.net).

Bulimia:

La bulimia es una enfermedad nutricional descubierta en 1980 y se caracteriza por un apetito insaciable, que se alterna con periodos de dieta o ayuno.

Estas prácticas traen graves consecuencias de desnutrición como: disminución de la concentración de calcio y potasio sanguíneos, las cuales pueden ocasionar trastornos cardíacos o renales; deshidratación, debido a la gran pérdida de líquidos al vomitar o como resultado del efecto de los diuréticos y laxantes; hemorragias internas y úlceras gástricas; inflamación de las glándulas salivales, daños irreversibles sobre los dientes como resultado de los ácidos estomacales al vomitar; incapacidad para razonar como resultado de la desnutrición.

Por otra parte la bulimia como la define el DSM-IV (1998), esta caracterizada por una pauta de alimentación consistente en una ingesta de alimento en forma descontrolada y furtiva que van acompañadas de vómitos autoinducidos, abuso de laxantes o dietas restrictivas para eliminar alimentos no deseados.

Los factores que pueden propiciar la bulimia se localizan en una integración de biológicos, familiares y socioculturales.

Se ha observado que durante los años de adolescencia y juventud, el entorno sociocultural que les rodeaba se hallaban en un momento de transición sustancial, lo cual parecería haber contribuido a una confusión de roles e identidad.

Garner y cols; (en Sherman 1988), hallaron evidencias de que esta transformación de las normas culturales, forzó a las mujeres contemporáneas a afrontar expectativas de roles múltiples, ambiguos y a menudo contradictorios que incluían la adaptación de expectativas femeninas, mas tradicionales, tales como la atracción física y la domesticidad y la incorporación de estándares más modernos en lo que respecta a los logros personales en el campo profesional y a las oportunidades de autodefinición y autonomía.. por otra parte en medio de crecientes exigencias en el rendimiento y de confusión acerca de cómo expresar el impulso hacia el rendimiento, la búsqueda de la delgadez surgió aparentemente, como un medio por el cual las mujeres jóvenes podían competir entre ellas y demostrar autocontrol.

De hecho el logro de la delgadez fue tornándose cada vez más una ganancia muy apreciada, que asegura la envidia y el respeto entre mujeres en la cultura actual.

En contra posición, la falta de control de peso, que conduce a una obesidad aun moderada, favorece la discriminación social, el aislamiento y la baja autoestima.

Wooley y Wooley citado (en Sherman 1988), en la revisión de estudios numerosos que documentaron el estigma de la obesidad en la infancia y la adolescencia, afirman que el niño con sobre peso es considerado por los otros como "responsable" de su condición, y el fracaso en remediar esa situación se debe, según ellos, a una debilidad personal.

Tanto los niños que tienen un peso normal, como los que tienen sobrepeso adjudican a las siluetas obesas calificativos como estúpido, haragán, sucio, desaliñado, vulgar y feo. Las niñas agregan otros adjetivos tales como preocupada, triste y solitaria, lo cual sugiere que para ellas la obesidad conlleva connotaciones de aislamiento social. Esta actitud hacia los niños endomórficos prevalece para ambos sexos. Sin embargo, en el periodo de la adolescencia y la adultez, las mujeres parecen resultar mas afectadas que los hombre por este tipo de juicios antigordura. (Ibíd.).

Contra el fondo de expectativas culturales contusionales y altas expectativas de rendimiento, la búsqueda del delgadez y la evitación de la obesidad parecen constituir una actividad muy concreta a través de la cual las mujeres jóvenes podían competir y obtener respuestas sociales favorables que permitían incrementar la autoestima; es sin embargo, importante mencionar que no todas las mujeres jóvenes expuestas a este medio cultural desarrollarían trastornos en la alimentación. En las ultimas décadas ha aparecido un énfasis de las mujeres en el control de sus cuerpos.

El control del propio cuerpo pareciera ser, en general, una señal de que uno tiene el control sobre la propia vida, de forma específica en algunas mujeres, el logro de delgadez o el control de la cantidad y distribución de la gordura significa para ellas mismas que pueden controlar el contenedor que alberga sus estados afectivos.

Por otra parte, cuando no pueden determinar si tienen o no tienen el control, simplemente deben recurrir a la balanza para obtener un indicador externo y concreto de su nivel de control.

El logro de delgadez muchas veces no solamente incrementa la confianza, en sí mismas, sino que a menudo también produce transformaciones sociales significativas. ([http:// pic.mendoza.gov.ar/mujer/emb.adobe/ adolemb1. htm](http://pic.mendoza.gov.ar/mujer/emb.adobe/adolemb1.htm)).

3.3.- Factores socioculturales en la anorexia.

Existe unanimidad en todo el mundo occidental en cuanto al progresivo incremento de la incidencia de trastornos de la ingesta en general y de la anorexia nerviosa en particular. Esta incidencia se debe explicar a través de fenómenos psicosociales. (Villardenill, 1990).

Los niveles socioeconómicos.

La anorexia no se distribuye homogéneamente entre distintas capas o estratos sociales de nuestras poblaciones, en concreto las clases sociales presentan tasas distintas.

La asociación entre anorexia nerviosa y clases sociales medias y elevadas ha sido sistemáticamente constatada en el mundo occidental desarrollado, no obstante en la URSS, a pesar de la oficial inexistencia de clases sociales se ha descrito la asociación existente entre AN. Y nivel socioeconómico. (Cadet, 1971).

La distribución por edades.

Las más afectadas entre los 12 y 25 años, la anorexia no está directamente vinculada a factores biológicos, el hecho que nos ocupa plantea la adolescencia como fenómeno cultural y psicosocial. Se ha encontrado en investigaciones de actitudes hacia el peso que el 80 % de las muchachas deseaban pesar menos y sólo el 20 % de los muchachos. (Mckinney, 1982).

En estudios realizados en la universidad de Leicester. Clarke y Palmer (1983, de Villardenil, 1990) a través de envíos postales administraron el "eating attitudes test" a una población de estudiantes universitarios constituida por 156 chicas y 120 chicos, en el "test", una puntuación por encima de 30 implica actitudes hacia la ingesta comparables a las ostentadas por los pacientes anoréxicos, pues bien superaron el puntaje 11% de esa población femenina, mientras no lo hizo ni un chico, algunas de estas chicas analizadas psiquiátricamente no apareció ninguna con trastornos del comportamiento alimentario de relevancia clínica. (Ibíd.).

Dentro de la población general, es decir la considerada normal, un subgrupo de adolescentes básicamente del sexo femenino entre 14 y 19 años sobre todo con pesos algo superiores a la media, tendiendo a proceder de niveles socioeconómicos medios y superiores más bien de ambiente urbano, que muestran unos comportamientos y actitudes que les hacen bordear la AN. Cuando no caer de lleno en ella, parece existir un continuum entre la población adolescente y juvenil nulamente anoréxica y la verificadamente patológica.

Estas características sociodemográficas que parecen definir al grupo de riesgo parecen coincidir en lo esencial con los datos suministrados por la epidemiología de la AN.

El trastorno o enfermedad afecta esencialmente a las mujeres adolescentes y jóvenes occidentales u occidentalizadas, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y medio-altos. (Ibíd.).

3.4.- Identidad y adolescencia.

Búsqueda de la identidad es un viaje que dura toda la vida, cuyo punto de partida está en la niñez y acelera su velocidad durante la adolescencia. Como Erik Erikson (1950) (citado en Bartley, 1975) señala, este esfuerzo para lograr el sentido de sí mismo y el mundo no es "un tipo de malestar de madurez" sino por el contrario un proceso saludable y vital que contribuye al fortalecimiento total de del ego del adulto.

Identidad frente a la confusión de la identidad:

Para formar una identidad, el ego organiza las habilidades, necesidades y deseos de una persona y la ayuda a adaptarlos a las exigencias de la sociedad.

Durante la adolescencia la búsqueda de "quien soy" se vuelve particularmente insistente a medida que el sentido de identidad del joven comienza donde, donde termina el proceso de identificación. La identificación se inicia con el moldeamiento del yo por parte de otras personas, pero la información de la identidad implica ser uno mismo, en tanto el adolescente sintetiza más temprano las identificaciones dentro de una nueva estructura psicológica. Erikson concluyó que uno de los aspectos más cruciales en la búsqueda de la identidad es decidirse por seguir una carrera; como adolescentes necesitan encontrar la manera de utilizar esas destrezas; el rápido crecimiento físico y la nueva madurez genital alertan a los jóvenes sobre su inminente llegada a la edad adulta y comienzan a sorprenderse con los roles que ellos mismos tienen en la sociedad adulta. Cuando los jóvenes tienen problemas para determinar una identidad ocupacional se hallan en riesgo de padecer situaciones perturbadoras como un embarazo o el crimen. Erikson considera que el primer peligro de esta etapa es la confusión de la identidad, que se manifiesta cuando un joven requiere de un tiempo excesivamente largo para llegar a la edad adulta (después de los treinta años). Sin embargo es normal que se presente algo de confusión en la identidad que responde tanto a la naturaleza caótica de buena parte del comportamiento adolescente como la dolorosa conciencia de los jóvenes acerca de su apariencia. De la crisis de identidad surge la virtud de la fidelidad, lealtad constante, fe o un sentido de pertenencia a alguien amado o a los amigos y compañeros. (Ibíd.).

La fidelidad representa un sentido muy ampliamente desarrollado de confianza; pues en la infancia era importante confiar en otros, en especial a los padres, pero durante la adolescencia es importante confiar en sí mismos. (Ibíd.).

Niveles de identidad: crisis y compromisos

De acuerdo con el psicólogo James E. Marcia (García, 2002), estos estudiantes se hallan en cuatro niveles diferentes del desarrollo del ego.

Marcia (García, 2002) amplió y aclaró la teoría de Erikson al determinar varios niveles de identidad y correlacionarlos con otros aspectos de la personalidad; identificó cuatro niveles que difieren de acuerdo con la presencia o ausencia de crisis y compromiso, relacionando estos niveles de identidad con características de la personalidad con ansiedad, autoestima, razonamiento moral y patrones de comportamiento; Marcia clasificó a las personas en una de cuatro categorías:

Exclusión: (compromiso sin ninguna crisis) nivel de identidad descrito por Marcia, en el cual una persona que no ha dedicado tiempo a considerar alternativas, es decir, que no ha estado en crisis, se compromete con los planes de otra persona para su vida.

Moratoria: (crisis sin compromiso) nivel de identidad descrito por Marcia, en el cual una persona considera alternativas (está en crisis) y parece dirigirse hacia un compromiso.

Logro de la identidad: (crisis que lleva a compromiso) nivel de identidad descrito por Marcia, que se caracteriza por el compromiso con opciones tomadas después de un período de crisis, un tiempo delicado a pensar en alternativas.

Confusión de la identidad: (sin compromiso, crisis incierta) nivel de identidad descrito por Marcia, que se caracteriza por la ausencia de compromiso y al cual, puede seguir un período de consideraciones de alternativas.

La identidad posee su propio periodo evolutivo, antes del cual no podría llegar a una crisis, ya que las precondiciones somáticas, cognoscitivas y sociales no están aun dadas; y mas allá del cual no debe rezagarse, debido a que todos los desarrollos inmediatos y futuros dependen de él, este periodo de desarrollo es, precisamente, la adolescencia y juventud, lo que también significa que la crisis de identidad depende parcialmente de factores psicobiológicos. (Muss, 1989, en García, 2002).

Se ha dicho que la etapa de la adolescencia se caracteriza por ser la de la configuración de la identidad personal. Identidad que no se consigue sin confrontación y desequilibrios con el exterior y con uno mismo. Elementos como la búsqueda de la propia definición personal mediante una vinculación social que se apoya en el desarrollo de un sentimiento de solidaridad con las ideas de un grupo por el que se siente de algún modo representado, el deseo de encontrar una síntesis de equilibrio entre la esfera del yo y las actuaciones que de ella se derivan; el empeño inconsciente por constituir un estilo, una forma de ser personal., son aspectos definitorios de la personalidad de los adolescentes, la noción de identidad puede explicar una serie de comportamientos, de actitudes.

La adolescencia se configura como la época de las pandillas, de la pertenencia a grupos, en los cuales la vivencia de una sensación de rechazo o marginación, bien por la manera de ser o por la forma de presentarse, resultan dos polos de una misma búsqueda y reafirmación de la identidad que se mueve en el límite difícil entre la búsqueda de señales personales y aquellas que provienen del grupo, entre una necesidad de imitación y pertenencia y otra de originalidad e independencia. Este estrado produce en ocasiones un difícil equilibrio que explica que los adolescentes toleren un actitud de indiferencia de sus profesores, dado que necesitan ser reconocidos. (Ibíd.).

Al tener esta necesidad los adolescentes de sentirse miembros de algo, de reafirmar una pertenencia, compartir unos ideales, unas creencias o un imagen, ejercen el papel de espejo los denominados mitos juveniles, que se identifican sobre todo entre los artistas, cantantes, deportistas, y ofrecen el gran atractivo de las asociaciones, como posibilidad de encuentro, como vía para saberse apoyados y no sentirse solos.

Los mitos y las agrupaciones con rasgos y normas configuradoras de identidad cobran, desde esta perspectiva, una razón de ser, mas allá de otras explicaciones, como la de responder a una necesidad de compartir ideales y metas de grupo.

También el proceso de búsqueda y creación de la propia identidad explica los momentos de desestabilización así como la manifestación de contradicciones que se suelen dar en la adolescencia.

Cuando en el proceso de identificación se da un referente (padres, profesores, amigos, una idea) deja de servir de apoyo o se tambalea, o surge la culpabilidad o la frustración por la elección de una persona, un hecho o una idea que no ha respondido a las expectativas sobre la integración de la propia identidad no resulta fácil para el adolescente. (Ibíd.).

En este sentido, el papel de los adultos como elementos de apoyo, como lugares de referencia, además de cómo ejemplos de identificación, se hace fundamental.

Erikson (citado en Bartley,1975) atribuye a cada época del desarrollo una conexión con una institución a la que se vincula cada fase. bajo esta óptica, la adolescencia sería la etapa de la ideología, de la formación de una visión del mundo.

Esto supone aceptar que los adolescentes están en condiciones de comenzar a captar, confrontar y asumir el sistema social de concepciones, creencias, actitudes y valores de los grupos sociales en los que viven, relacionándose con ellos y tomándolos como pautas y guías para su propia vida.

Para este autor, la ideología aparece como un principio social y culturalmente definitorio de un grupo y actúa como instaurador de su unidad. (Ibíd.).

La ideología social y la identidad personal debe ser mutua y correspondiente entre si.

La imagen de la familia y de la escuela, la forma de representación de los conocimientos escolares, las actitudes de los adultos se vienen a unir a los medios de comunicación en la conformación de esta ideología, en forma de sistemas de valores que crean afinidades o rechazos en los adolescentes.

Otro aspecto muy importante que hace referencia a la visión de la adolescencia como periodo de adquisición y consolidación de una identidad personal y social.

Esto implica asumir por parte del adolescente, entre otras cualidades, una conciencia moral autónoma, de reciprocidad, en la adopción de ciertos valores socialmente compartidos y en la elaboración de un concepto de sí mismo al que acompaña una autoestima básica.

Así mismo la adolescencia es también una edad de adquisición de independencia en la que se produce una separación, sobre todo ideológica y afectiva, respecto a la familia y en la que se establecen nuevos lazos de grupo, de amistad y de relación sexual.

Erik Erikson (García, 2002), modifica la teoría freudiana del desarrollo psicosexual a la luz de ciertos hallazgos de la antropología cultural.

El concepto nuclear de su teoría del desarrollo del yo lo conforma la adquisición de una identidad del yo, la cual se cumple de diferentes maneras en una cultura u otra.

Sin embargo, el cumplimiento de esa tarea evolutiva contiene un elemento común a todas las culturas, y es la idea de que el niño, con el fin de adquirir una identidad del yo fuerte y sana, ha de recibir un gran reconocimiento de sus rendimientos y logros.

En cada uno de los ocho pasos evolutivos descritos por Erikson (Papalia, 1997), surge un conflicto con dos desenlaces posibles: si el conflicto se elabora de manera satisfactoria, la cualidad positiva se incorpora al yo, y puede producirse un desarrollo ulterior saludable; pero si el conflicto persiste o se resuelve de modo insatisfactorio, se perjudica el yo en desarrollo, por que se integra en él la cualidad negativa.

La adolescencia es el periodo durante el cual ha de establecerse una identidad positiva dominante del yo.

En el adolescente, la identidad, o sea el establecimiento y restablecimiento de la identificación con sus propias experiencias previas y la tentativa consciente de hacer que el futuro forme parte de su plan de vida personal, esta especialmente subordinada a la sexualidad.

El adolescente tiene que restablecer la identidad del yo a la luz de sus experiencias anteriores y aceptar que los nuevos cambios corporales y sentimiento libidinales son partes de sí mismo.

Si la identidad del yo no se restablece satisfactoriamente en esta etapa, existe el riesgo que el papel que ha de desempeñar como individuo se le aparezca difuso, cosa que pondrá en peligro el desarrollo ulterior del yo. (Ibíd.).

Cuando esto se basa en una profunda duda previa en torno de la propia identidad sexual, no son nada raros los incidentes delictuosos y psicóticos.

Para muchos adolescentes es de gran importancia la cuestión aun no resuelta de la identidad vocacional. Durante las tentativas iniciales por establecer la identidad del yo, existe cierta difusión del papel a desempeñar. En ese periodo, los adolescentes se sobreidentifican muchas veces con héroes de la pantalla, dirigentes de grupos, campeones de deporte, etc. Y suelen hacerlo hasta el punto de perder toda identidad aparente con su propio yo. Llegado ese punto, pocas veces el joven se identifica con sus padres; por lo contrario, se rebela contra el dominio, el sistema de valores y la intrusión de estos en su vida privada, ya que necesita separar su identidad de la de ellos.

Con todo, existe una necesidad desesperada de pertenecer socialmente a un grupo. Sus compañeros de pandillas o grupo de coetáneos y los mismos ayudan al individuo a encontrar su propia identidad dentro del contexto social. (Ibíd.).

El sentimiento de solidaridad en grupos y bandas de adolescentes es fuerte, y Erikson considera que tanto los consiguientes sentimientos gregarios como la propia no tolerancia de las diferencias constituyen una defensa necesaria contra los peligros de autodifusión que existen durante ese periodo.

El adolescente busca identificarse con sus compañeros a través de la estereotipia de sí mismo, de sus ideales y de sus adversarios, sobre todo durante la época en que la imagen corporal se modifica radicalmente, en que la madurez genital estimula la imaginación y la intimidad con el sexo opuesto aparece como una posibilidad tanto positiva como negativa.

Los y las adolescentes están aprendiendo su propia identidad, en un periodo relativamente corto tienen que adquirir pautas conductuales, cognitivas y emocionales que rigen su medio social, se forja a través de la experiencia y a través de los rendimientos personales, las consecuencias de los propios actos y la aprobación y desaprobación de los demás, se trata de unas edades en que la aprobación social más significativa no es ya la de los adultos o de los padres sino la del grupo coetáneo, compartir, seguir, encarnar los valores del grupo de edad es algo estrechamente relacionado con la autoestima personal.

Los cambios biológicos en el cuerpo y la aceptación o no del propio cuerpo va a estar condicionada por los criterios que al respecto predominen en el grupo coetáneo, influenciado por los valores de la sociedad, la prensa, las compañeras, la televisión, las revistas, que empujan hacia el adelgazamiento. (Ibíd.).

Modelos de identificación. Identidad y consumo.

Las nuevas tecnologías reorganizan la sociedad. Y lo hacen vertiginosamente. La influencia de los medios de comunicación audiovisuales es enorme. De un modo inédito, imponen una presencia avasalladora frente a las dinámicas de ayer. En cada acto, aparece el mensaje. Investirse de una marca, de una imagen, permite cierto reaseguro, da una ubicación, un lugar, una posición desde la cual mirar, mirarse y ser mirado.

Y, junto al advenimiento masivo de las pantallas, se privilegia una nueva arquitectura de modelos, que, por definición, deben dar bien, o sea, tener buena imagen.

Modelarse una buena imagen, virtual casi, evanescente, ocupa el lecho de la identidad. Y, en esta movida, de paso, se adjudica el status de "objeto".

Aparecen en esta época nuevas exigencias sociales: la belleza corporal, el cuidado del cuerpo, la moda de la exhibición. En esta película en donde la persona queda reducida a su aparecer físico, es decir, no integral, serán habituales las dificultades para establecer vínculos satisfactorios, o sea, íntegros y plenos. Tal la presencia omnipotente de la dimensión narcisista, que el otro se reduce en su aparición a la necesidad de confirmar nuestra imagen.

No en vano, y no es juego de palabras, los modelos se han convertido en modelos de identificación para muchas adolescentes. Valeria Mazza, Déborah Del Corral, Dolores Barreiro, son modelos "modelos". Incluso se ha visto por allí, en el límite del buen gusto, un afiche publicitario de una nueva cerveza cuyo nombre es "Modelo" y cuya imagen es una niña de unos 12 años vestida para matar. Casi paradigmáticamente, aquí se dan cita en forma concurrente: la imagen, el consumo, la adolescente, el desafío del sexo próximo. (www.hoy.com.ec/libro6/fasc04.htm).

Pero volviendo al tema de la imagen y el cuerpo, no podemos ignorar la creciente presencia de síntomas de bulimia y/o anorexia en las jóvenes (también varones). Los trastornos en la alimentación que se hacen fuertes en una época en que se introyectan demandas poco racionales de delgadez que hasta llegan a comprometer la vida de famosas modelos, como pudimos ver el año que pasó.

Claramente, no olvidamos la singularidad de cada sujeto, pero afirmamos que las características de cada sociedad, de cada tiempo, poseen la fuerza necesaria para sesgar las neurosis, bañando los aparatos psíquicos con significados y sentidos epocales. No hay patologías sin historia del sujeto, pero tampoco sin historia social. (Ibíd.).

Insistimos, nuevos valores, o si esta palabra queda grande, nuevas demandas sociales: tener un cuerpo bien trabajado, ser fuertes, bellos, poderosos. El énfasis puesto en triunfar y en ser exitoso. Claro que para muchos, si se trata de ganar, poco importan los medios y hasta el otro se convierte en un medio, se lo instrumentaliza. Hace un par de años se vio una publicidad en que un padre le decía a su hijo que no debía verlo perder y el año último, surgió la polémica por la campaña de "Nike", que traía estos consejos: "Trata a tu enemigo con respeto. Aplástalo rápidamente" y "Nunca son suficientes los clavos que puedas poner en el ataúd de tu enemigo".

Y así y todo, si se los consulta, los jóvenes afirman no tener modelos, ya que no saben en qué y quién creer. Ya Kornblit, en un trabajo realizado con adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires en 1988, se encontró con que la mitad de los adolescentes de la muestra estudiada (300 casos) desechaban como modelo de identificación a los adultos pertenecientes a sus ámbitos cotidianos inmediatos. (Ibíd.).

Mostrando un nivel de escepticismo y de falta de credibilidad entonces alarmante. En consonancia con aquel estudio, en 1989, en una encuesta realizada por la Comisión Nacional de la Pastoral de Juventud, entre jóvenes de 16 a 28 años, frente a la pregunta sobre "modelo a imitar", 305 encuestados no respondieron a la misma, cifra equivalente al 26% de los encuestados, lo que llama poderosamente la atención por lo preciso y poco vago de la pregunta. Además, el 8% expresaba en forma explícita no "tener modelos a imitar". Sabemos que esta situación no ha mutado en lo sustancial, todo lo contrario.

Y, ante este panorama, los adolescentes se repliegan en la familia, en la que dice creer la mayoría, frente al descreimiento masivo en las instituciones (iglesia -la de mejor pobre imagen-, partidos políticos, sindicatos, justicia, legisladores, fuerzas armadas y, obviamente, la policía). Cuando el joven es tomado por la sociedad como modelo de deseo, los jóvenes tienen dificultades en hallar modelos.

En efecto, podemos afirmar que en este fin de milenio, los adolescentes enfrentan un período histórico crecientemente conflictivo en el que integrarse creativa y constructivamente a la sociedad, lugar que se les exige pero que no se les facilita. En donde, ante la ausencia de externidades valorativas se estimula a la "juventud" como valor en sí mismo, dimensión narcisista que da de bruces ante los hechos, mostrando su raíz ilusoria, alimentando frustraciones y generando un sentimiento de inseguridad ante las crecientes dificultades de inserción. (www.laremura.com).

3.5.- Adolescencia y la relación con el sexo opuesto.

La sexualidad humano no supone exclusivamente la explicación de los instintos biológicos, ni tampoco es fruto de un aprendizaje social pasivo, sino que es el resultado de la interacción cognitiva entre el individuo y el medio ambiente. la naturaleza impone entre el hombre y mujer la única diferencia que ninguna cultura ha podido modificar, al menos de forma masiva, la capacidad de la mujer para menstruar, gestar y lactar, facultad inexistente en el hombre. (Muss, 1989).

La adolescencia como ya se ha venido mencionando a lo largo de este apartado, constituye una etapa amplia en la evolución humana que se caracteriza por una serie de importantes y complejos cambios biofisiológicos, psicológicos, afectivos e intelectuales que, en su conjunto conforman, como resultado de la interacción con el medio, la identidad juvenil de género. La identidad de género, supone así mismo asumir unos valores sociales considerados como masculinos y femeninos. (Ibíd.).

El conocimiento sexual no puede identificarse exclusivamente con los aspectos biológicos de la sexualidad humana, ya que implica el conocimiento de uno mismo, de los demás (identidad juvenil de género, imagen corporal, autoestimulación (lo que en mi pueblo llamamos "CHAQUETAS"), ciclo de respuesta sexual de las relaciones interpersonales (enamoramiento, amor, afectividad, orientación del deseo sexual y demás cosas) y de las instituciones (matrimonio, divorcio, etc.) en cada contexto histórico y geográfico concreto.

Los niños y las niñas viven juntos, sin darse cuenta de su diferencia durante casi todo el periodo de la escuela primaria, y hay mas que todo indiferencia. Esta se transforma después en una separación y casi hostilidad en la preadolescencia, y finalmente dejar el paso al interés, la atracción y terminar con el reencuentro amoroso.

Una de las causas en la separación de chicos y chicas preadolescentes, es el hecho de que las chicas anticipan su desarrollo puberal y dejan atrás a los chicos, que se manifiestan más inmaduros. Pero en la adolescencia esta situación cambia. Y por el contrario hay un fuerte interés por el sexo opuesto. Mas o menos a los 15 o 16 años, se empieza a salir en pareja y a establecer lazos sentimentales que preanuncian un serio enamoramiento. Pero por lo general estas amistades heterosexuales de adolescentes no son duraderas, ni mucho menos definitivas. (Ibíd.).

El adolescente por lo general busca a una chica bonita, que sepa escuchar, inteligente, de buen humor, accesible y femenina. Y las chicas buscan a chicos que sean viriles, que tengan personalidad, sociables, de buena presencia y conversadores.

Para una fácil relación heterosexual influyen mucho las costumbres de la sociedad en que se vive. Y además depende mucho de los padres, de su manera de pensar y comprender a los jóvenes.

Por otra parte, existe una clara relación entre el atractivo físico y la aceptación social y viceversa.

Es decir, a los adolescentes con un buen grado de aceptación social sus compañeros les atribuyen mayor dosis de atractivo físico.

La ceremonia de la representación de las apariencias contribuye a destacar este aspecto, quienes responden a los estereotipos externos tienen una mayor aceptación entre los iguales que los diferentes.

Esto genera en ocasiones, frustraciones y desilusiones. Los valores que se transmiten en la familia y en la escuela pueden contribuir a encontrar alternativas que aminoren el peso de estos determinismos culturales en la vida de los adolescentes. (Mc kinney, 1982).

3.6.- Adolescencia y medios.

El mundo, en cuanto tal, proporciona muy pocas evidencias que sirvan para dar validez a nuestras actitudes y creencias. Nuestro contacto con el mismo viene siempre mediado por determinados filtros sociales, es decir, nuestro conocimiento previo sobre aquel. (Mucchielli, 1977).

Estos filtros sirven de marco de referencia en que apoyarse y suministran un repertorio de interpretaciones y propuestas de actuación frente a la realidad.

Así el sistema social directamente como tal o también cada grupo de referencia por su parte, velan por su propia subsistencia sirviéndose de dos tipos de recursos. (Muchielli, 1977)

Por una parte, programando a sus miembros según las reglas del grupo Por otro lado, se sirven de la sanción, el desprecio, el rechazo, y la marginación frente a aquellos integrantes que se alejan de sus directrices.

Ya hemos visto que, en compensación, ofrecen respaldo y seguridad grupal a quienes les cumplen. Es importante aclarar como se concretan lo mitos en la vida cotidiana, se han definido como sistemas de valores, actitudes y conductas que se van presentando como modelos a seguir.

El mito propio de cierto grupo social se personaliza en una serie de estereotipos y roles característicos. (Ibíd.).

Es posible entender la vida cotidiana como una compleja representación teatral en la que todos somos parte de sus actos , y nos toca representar a distintos personajes , así como cambiar de personaje según el momento y la situación. Cada uno de los papeles a representar dentro de ese enmarañado drama social(padre, madre, hijo, maestro, medico, político, feminista, ama de casa, etc,) se caracteriza por un repertorio de cualidades y valores que lo definen (estereotipo). También se caracteriza por un conjunto de conductas ideales que se esperan de él (rol). (Ibíd.).

Generalmente relacionamos roles y estereotipos con ciertos emblemas estandartes o signos que los simbolizan; cierta forma de vestirse, cierto modo de hablar, una manera muy especial de moverse y llevar el propio cuerpo , determinado tipo de gestos o expresiones faciales, un aspecto físico peculiar, etc.

En la actualidad los grupos e instituciones han cedido una parte importante de su tarea a los medios de comunicación de masas.

Estos medios de comunicación actúan, como parte de los mecanismos que constituyen un sistema de seguridad, cumplen una función de transmisión cultural de aquellas pautas de pensamiento y acción adecuadas al mantenimiento de la estabilidad social,. Sirven para proporcionar, recordar, confirmar y reforzar continuamente los mitos dominantes en la cultura, podría decirse que cumplen el papel de una especie de nuevas instituciones (Ibíd.). Consumiendo los mensajes de los medios de comunicación conseguimos una reiterada confirmación de los mitos, sistemas de conocimiento o de valores que consideramos parte de nosotros mismos, y de esta manera el adolescente puede sentirse participe de un grupo de los iniciados, a quienes dichos medios proporciona sus mitos comunes. (Grinder, 2000).

Consumación o consumo.

Finalmente, entramos de lleno en el fenómeno del consumismo. De los ciudadanos como modelos de consumidores.

Retomando a García Canclini, (Grinder, 2000) anotamos que, cada vez más, participamos en una "socialidad" construida predominantemente en procesos de consumo. Una participación segmentada que se vuelve "el principal procedimiento de identificación". Como señala este autor, el consumo es "un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" y en el que se construye buena parte de la "racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad".

Y, entre la creciente fragmentación y segmentación social, vemos aparecer nuevos códigos de intercambio, ahora globalizados.

¿Cómo podrían los jóvenes resistir -deberían?- a una propuesta que ni es siquiera enunciada como tal, sino la propia forma histórica de presentarse la sociedad misma?

Dícese, "*la sociedad es de consumo*".

La diferencia, una al menos, entre los jóvenes y los adultos comprometidos en la vorágine consumista, es que, mientras los unos ya maduros articulan sus identidades deslizándose en el consumo, los otros, en pleno desarrollo de sus capacidades, parecieran destinados a constituir su identidad en torno a aquel. Consumir, incorporar, es un hecho egoísta por definición. (Ibíd.).

Se nos estimula a la posesión, como valor, también como signo de éxito. Y se supone que tal consumo, nos hará exitosos, libres y felices, ¿acaso no nos lo dice a toda hora la publicidad?

Ahora bien, ¿qué hay si no podemos acceder a tal consumo?; ¿Qué de los muchos que no pueden acceder al consumo deseado?; ¿Qué del malestar, de la frustración, de la violencia?

Así volvemos a los otros adolescentes. A los unos y los otros.

A nuestro juicio, si verdaderamente algo de la identidad misma está en juego, no podrá sencillamente abandonarse la in-tensión al consumo, ya que no se trata cándidamente de un tercero exterior al ser, de un otro objeto, sino que hay algo del sujeto en juego. De allí, que no debe extrañarnos un consumo compulsivo.

La fórmula de las adicciones. Tampoco las violencias para apropiación simbólica o material. De poderosos y famosos, de profesionales, de los pobres. Del turismo sexual a la violencia familiar. Una campera, una vida. Todo se consume, no se ve el negocio. (Ibíd.).

Aún más, los diferentes consumos se consumen velozmente, mientras la publicidad empuja hacia la novedad. Y hay que restablecer, de constante, el flujo del consumir.

Finalmente, no todo es consumible en forma equivalente, claro. La sociedad de consumo, sigue siendo una sociedad de las diferencias y las jerarquías. Cada bien, cada objeto, trae sus señas de identidad, ofrece sus rasgos a la identificación. Las nuevas identidades se integrarán diferencialmente al consumo, de un modo u otro. Aún en su no acceso. (www.monografias.com).

Cap.4.- PUBLICIDAD.

En la actualidad los grupos e instituciones han cedido una parte importante de su tarea a los medios de comunicación de masas. Estos medios de comunicación actúan como parte de los mecanismos que constituyen un sistema de seguridad, cumplen una función de transmisión cultural de aquellas pautas de pensamiento y acción adecuadas al mantenimiento de la estabilidad social. Sirven para proporcionar, recordar, confirmar y reforzar continuamente los mitos dominantes en la cultura, podría decirse que cumplen el papel de una especie de nuevas instituciones. (Vera, 1989).

Consumiendo los mensajes de los medios de comunicación conseguimos una reiterada confirmación de los mitos, sistemas de conocimiento o de valores que consideramos parte de nosotros mismos, y de esta manera el adolescente puede sentirse participe de un grupo de los iniciados, a quienes dichos medios proporciona sus mitos comunes. (Ibíd.).

La publicidad se ha convertido en el símbolo de lo que se ha llamado “ nuestra civilización capitalista-consumista , articulación de las relaciones entre el sistema de producción y de difusión industrial por una parte y la masa consumidora por la otra. (Ibíd.).

La publicidad esta hecha a imagen y semejanza del ser humano. El objetivo principal de la publicidad es el de suscitar deseos para transformarlos en necesidades cumpliendo así una función de una sociedad capitalista basada en el consumo. (Hansen,1984).

La publicidad afecta de modo muy íntimo al consumo, al individuo, la sociedad y en general todos los aspectos de la vida actual. (Ibíd.).

Es indudable que la publicidad forma parte de la vida social de un país, no solo por su carácter informativo sino principalmente por su índole formativo, actúa en todos los campos de la estética, difunde modas, costumbres , introduce nuevos lenguajes y códigos, en general deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea hecho que no puede ser pasado por alto en un Estado de derecho como el nuestro y que por consecuencia deberá vigilar su accionar así como sus posibles consecuencias. (Ibíd.).

4.1.- Concepto.

La publicidad introduce cambios en los modos de pensamientos del público y al modificar la actitud de la mente, cambia también las condiciones materiales de su existencia, crea necesidades para un mejor nivel de vida, pone frente al ser humano la necesidad de un hogar mejor, un mejor vestido, un mejor alimento.

La publicidad usa técnicas orientadas a fin de provocar una demanda, que en la mayor parte de los casos no responde a una necesidad real de primer orden, no elabora cosas, sino ideas, no maneja materias, sino impulsos, no impone modos, crea apetencias. (Victoroff, 1980).

La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población objetivo, con el único fin de persuadirlos a actuar en un sentido determinado. (Ibíd.).

Elementos:

COMUNICAR. Basado en emisor, lenguaje, receptor.

POBLACIÓN OBJETIVO. Pueden ser a jóvenes, viejos hombres, mujeres, campesinos, obreros, cualquier combinación de sexo, edad, posición social.

MENSAJE PUBLICITARIO. Para un producto concreto irá dirigido a un determinado tipo de público.

PERSUADIR. Tiene propósitos persuasivos . Para provocar una decisión favorable que desencadenará un acto de compra. (Watson, 1988 en García Hernández, 2002).

4.2.- Antecedentes de la publicidad.

Junto al nacimiento del comercio debemos ubicar las primeras señales de la publicidad, ambos al influir, provocar y apaciguar indistintamente rivalidades y guerras han dejado hitos de importancia insoslayable en la historia de la humanidad. (Watson, 1988, en García, 2002).

Uno de los primeros medio de difusión que tuvo forma representada y generalizada fue la publicidad oral. Toda la gente residente en un mismo núcleo habitado se conocía y se comunicaba mutuamente las noticias y novedades .

Los antiguos pueblos comerciantes egipcios, fenicios, griegos y romanos conocían el valor del anuncio que se deriva de la propia necesidad de intercambiar sus productos.

Los primeros comerciantes tienen una vida nómada, cuando en su deambular llegan a un lugar con posibilidades de venta, pregonan su mercancía.

Ya en un terreno más concreto encontramos elementos de actividad publicitaria en la Grecia clásica, fundamentados en la comunicación oral y en la enseña. (Ibíd.).

4.3.- Objetivo de la publicidad.

O'Shoughnessy (1991) menciona como el objetivo fundamental de la publicidad el de crear y establecer en la mente del consumidor una identidad permanente y distintiva del producto. Otros objetivos a los que hace referencia son:

- 1.- *Captar o convertir usuarios de las marcas competidoras.*
- 2.- *Potenciar el nivel de uso individual del producto.*
- 3.- *Atar nuevos consumidores*
- 4.- *Mantener o retener a los actuales*

La finalidad de la publicidad consiste en lograr un objetivo que vaya de acuerdo con los intereses de la empresa. Como es tan grande la diversidad de oportunidades que se presentan para hacer uso de la publicidad, es fundamental que la dirección se forme una idea clara de lo que quiere lograr con cada campaña y con cada anuncio.

Aún cuando los objetivos puedan ser tan diversos, éstos se clasifican en tres grupos:

* *De venta.* Además de información, presenta los motivos por los cuales el sujeto debe adquirir un producto. De este tipo son las campañas anteriores. Su objetivo es mantener la posición adquirida.

* *De recuerdo.* Se limita a repetir el slogan y presentar la marca y las características ya conocidas por el público a través de campañas anteriores. Su objetivos es mantener la posición adquirida.

* *De prestigio.* Emplea argumentos económicos tales como la investigación, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos, etc., con el objeto de transmitir el prestigio de una marca con el fin de tener un mayor impacto en la población a la que va a ser dirigida.

* *servicio, costo,* nos muestra aspectos subjetivos que se relacionan con él, como por ejemplo status, poder económico, etc, y nos vende en conjunto una fantasía estereotipada respecto a un estilo de vida.

Otra característica que menciona este autor es que el mensaje transmitido por TV es efímero, pues cuando finaliza el mensaje, éste desaparece. Es decir, este medio es mas bien de tipo recordatorio.

Por su parte, Ferrer (1990) señala que la televisión masifica el consumo y estandariza los gustos.

La alta penetración de este tipo de publicidad radica en que, ningún otro medio puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos cautivando, al receptor hasta asociarle, por la imagen, con la marca.

Además de las ventajas técnicas que ofrece la televisión (movimiento, imagen y sonido), Villegas (1985) atribuye el éxito de la televisión al hecho de que nos ofrece entretenimiento con el simple hecho de oprimir un botón. Este medio ocupa un lugar importante dentro de la familia mexicana, debido a que actualmente la gran mayoría de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, además de que su cobertura llega a gran parte del territorio nacional.

4.4.- Publicidad televisiva.

Como hemos mencionado anteriormente la publicidad es una forma de comunicación de carácter impersonal porque se da a través de un medio.

Los más importantes medios masivos son la televisión, radio, periódico, revistas, carteles, etc. Cada uno de ellos, ofrece ventajas y desventajas a la vez para el publicista, por ahora nos centraremos en las concernientes a la Televisión según el objetivo de nuestra investigación. (Homs ,1992, en García, 2002).

Para que una campaña sea efectiva debe elegir la correcta selección de los medios de comunicación, pues cada medio impacta al público de un modo particular. Además, cada segmento de mercado tiene seleccionado un número determinado de medios que ajustan sus contenidos a los gustos, expectativas y sensibilidad de esos receptores. En el caso de la televisión, la selección del programa y canal para desplegar la campaña publicitaria dependen del público a quien va dirigido el mensaje.

Las características de la audiencia, tales como la edad y el sexo fundamentalmente, son las que determinan el tipo de productos que se anuncian, siendo los programas de entretenimiento (novelas, musicales, series de aventuras, etc.) dirigidos a adultos, en los que predominan los comerciales de artículos de limpieza personal y comestibles. (Ibid.).

La televisión ha sido elegida como el medio preferido por las grandes empresas puesto que ofrece excelentes ventajas desde el punto de vista puramente comercial, ya que llega a un público muy amplio y diverso.

Homs(1992, en García, 2002) indica que la TV conjuga estímulos visuales y auditivos permitiendo la creación de tramas que induzcan a la imitación / identificación con modelos.

Por ello, sus contenidos generalmente tienen una fuerte carga afectiva aunadas al producto que anuncian, y muy poca o ninguna información. La TV tiende a mostrarnos como el producto o servicio nos cubre una necesidad o nos da una satisfacción, dando poco énfasis al producto o servicio en sí mismo.

Cuando anuncian un auto, más que hablarnos del auto en sí, su rendimiento, la publicidad comercial incorpora en sus mensajes el estereotipo estético.

Se realizó un análisis de publicidad de pro-adelgazamiento en 1985 de todas las revistas que se publicaron en España, se eligieron aquellas que contaban con un 60% de lectores del sexo femenino que a la vez tenían una difusión de más de 100.000 ejemplares, de aquí se seleccionaron diez que constituyeron el 80% de todas las revistas leídas por la población femenina. (Mucchielli, 1977).

De estas revistas se analizaron todos los anuncios que aparecían seleccionando todos aquellos que de manera directa o indirecta incitaban al uso o consumo de productos para adelgazar.

Los resultados fueron estos:

ANUNCIOS DIRECTOS.....	10.43%
ANUNCIOS INDIRECTOS.....	14,24%
ANUNCIOS TOTALES.....	24.64%

Casi uno de cuatro anuncios que llegan a un público femenino invitan de alguna manera a perder peso, también se midió el coeficiente de impacto, este mide la capacidad de difusión de un mensaje en una población dada. Como se ve en la tabla toman prioridad aquellos productos que son de actuación específica e inmediata como es el caso de las cremas y pomadas adelgazantes. (Ibíd.).

En segundo lugar aparecen los alimentos de tipo calórico. En la tabla, vemos un cambio significativo en las razones que los anunciantes dan para invitar a perder peso.

Es difícil predecir si esta tendencia se mantendrá, por eso antes había una gran preocupación por la salud y actualmente lo que se está dando es un vuelco hacia lo estético, es decir se hace notar que se vende más la motivación en estética que lo sanitario. (Ibíd.).

4.4.1.- La televisión como fenómeno publicitario.

La televisión va imponiéndose en el mundo como nuevo hábito o estilo de vida, ya que masifica el consumo y estandariza los gustos ya que ningún medio puede superarle, en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atrapamiento del receptor, hasta asociarle, por la imagen con la que toda marca busca en el orden de las escalas sociales de público-consumo. (Ibíd.).

La televisión encabezando los medios masivos de comunicación empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y dota a éste de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento público, siempre en busca de cambios y asombros, incorporada a la fascinante mezcla televisiva de lo real y lo irreal, la publicidad aporta los propios ingredientes cuyo resultado combinado se traduce en una zona de dominio cada vez mayor con la ayuda poderosa de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y las necesidades de la gente. (Ibíd.).

La televisión alcanza un gran número de personas, supera a los restantes medios de comunicación.

La carga sugestiva que presenta los propios "spots" televisivos constituida en numerosas ocasiones por la identificación del producto anunciado con determinados símbolos concernientes a la belleza, bondad, felicidad, pretendiendo así incluir en el telespectador la idea de que al adquirir tal mercancía alcanzará con mayor facilidad el estado o la situación con el que se ha identificado con el producto en cuestión. (Ibíd.).

Al elaborar el spot el anunciante tiene en cuenta las apetencias, necesidades comúnmente aceptadas por los distintos grupos sociales, de este modo según sea el conjunto definido de destinatarios, al que se dirija la publicidad, la técnica de elaboración y presentación del mensaje será diferente. (Watson, 1988).

4.4.2.- La publicidad comercial en televisión.

La televisión constituye actualmente el más eficaz medio o instrumento para publicistas y productores, desde las primeras etapas históricas se fueron presentando manifestaciones de naturaleza publicitaria a través de los diversos y variados modos (publicidad oral, cartel, prensa, etc), a medida que iban transcurriendo los siglos las formas de difusión de estos mensajes alcanzaban a su vez una mayor difusión que acontecían, logrando que el número de destinatarios de los mensajes fueran cada vez mayor. (Watson, 1988).

En el siglo actual, la publicidad ha experimentado un auge considerable, sobre todo a partir del ensanchamiento de la base económica sobre la que actúa y también al desarrollo de los procedimientos de elaboración de los mensajes publicitarios, así como el perfeccionamiento de los medios de comunicación empleados, entre estos ha destacado la televisión, de esta se ha favorecido la comunicación en general, dentro de la cual se encuentra la comunicación publicitaria. (Ibíd.).

La televisión presenta unas características que, sin desconocer las posibilidades de otros medios como la radio y prensa la convierte en el medio de comunicación social más importante, en efecto, este medio es el soporte ideal para la difusión de mensajes publicitarios y se presenta como instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo creador publicitario, penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo, la televisión actúa a domicilio, dentro del cuadro doméstico y familiar, ejerciendo un poder de atracción y fascinación propios del espectáculo visual animado. (Ibíd.).

Considerada como la golosina visual, la televisión ha rebasado ya la etapa de la distracción ocasional para convertirse en una ocupación, debido al tiempo que se le dedica, ya que se ubica inmediatamente después del que se reserva al sueño y a la actividad económica.

Según un estudio reciente, cada espectador hace funcionar su aparato receptor de 16 a 20 horas semanales y dedica más de 750 horas anuales al consumo de imágenes, por otra parte la actividad publicitaria en televisión deriva una virtual recuperación comercial y financiera para esta. (Ibíd.).

Es de todos conocido que en todo el mundo la actividad televisiva esta sustentada económicamente en su gran mayoría por el patrocinio de las agencias de publicidad a través de las grandes empresas comerciales.

Justamente, la gran repercusión e influencia que ejercen los spots publicitarios justifican el dato real de que la "cotización" de los espacios en televisión alcancen cifras ciertamente elevadas.

Por este motivo, tan sólo pueden acceder al citado medio, en teoría, aquellos empresarios que dispongan de un importante puesto económico. (Vera, 1989).

En nuestro país actualmente la gran mayoría de las cadenas televisoras no se conciben sin el apoyo económico de la publicidad y resulta difícil afirmar que pueda mantenerse, el sistema económico de libre mercado sin esta actividad.

Si se tiene en cuenta las ventajas que presenta la publicidad en televisión en el ámbito comercial, económico y de tal forma que el tiempo dedicado a la misma en las horas de programación no es suficiente para atender la demanda de anunciantes, se comprenden fácilmente que las tarifas alcancen cifras económicas considerables, sobre todo cuando los "spots" se incluyen en horas de gran audiencia como la llamada "AAA".

Cabe señalar que las dos funciones principales de la publicidad en televisión son por un lado, la consecución del objetivo comercial perseguido por el anunciante y por el otro, financiamiento total o parcial de los gastos del medio emisor.

El nivel de saturación del telespectador constituye una variable de no tan escasa importancia, independientemente de las ventajas que representa la televisión para la publicidad. (Vera, 1989).

4.5.- La publicidad subliminal.

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón habló de esta noción en su escrito *Timeo*. (Bryan, 2000).

Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su *Perva Naturalia* hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2.250 años Aristóteles explicó en su teoría del Sueño: "Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de miel y dulces flores". (Ibíd.).

Aristóteles anticipó lo que a principios del siglo se conocería como el efecto Poetzle. El filósofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la percepción subliminal en 1580. En 1968 Leibniz también propuso la noción que dice: "Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias".

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales: protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar; representan la realización del deseo; los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su Ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Poetzle reflexionó sobre que el concepto de transformación de Freud, la tercera característica del sueño, era en esencia una modificación de material percibido de modo subliminal. (Ibíd.).

Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo mediante el cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad. La información amenazadora depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia. El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos. (Ibíd.).

Los colegas de Poetzle teorizaron que los ojos hacen cerca de 100.000 fijaciones diariamente, y sólo una pequeña parte de estas fijaciones que a diario se presentan, se experimenta de modo consciente. De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

En efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de tener lugar la percepción.

Hay que tener en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influir el comportamiento humano.

En 1919 Poetzle con firmeza, intento describir la relación entre los estímulos subliminales, la sugestión poshipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas es demasiado importante.

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la atención del público a finales de la década de 1950. Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de Poetzle durante treinta años. (Ibíd.).

Para Bryan Key, el uso de técnicas subliminales tiene una justificación: el alto coste de las inserciones publicitarias. Según él, tras pagar semejantes cantidades de dinero en una página de cualquiera de las grandes revistas norteamericanas, un anunciante no puede permitirse el lujo de que su anuncio pase desapercibido. En sólo un segundo (si el lector dedica más tiempo a visionarlo será un éxito rotundo), hemos de grabar en la mente del receptor nuestro mensaje con su argumento de venta.

Los lectores vuelven invisibles estas ilusiones para el pensamiento consciente por medio de un dispositivo psicológico al que los psicólogos han llamado represión, y que constituye una de las defensas de la percepción."

Por supuesto, hay serias complicaciones morales en el uso de técnicas subliminales, como la utilizada en la comunicación masiva. El derecho de un individuo para discernir, aun cuando se trate de escoger la marca de un producto, basado en sus propias determinaciones conscientes o voluntad propia, es una herencia básica en el concepto de todos los pensamientos democráticos. (Ibíd.).

4.6.- El engaño publicitario.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas, para ello se utilizan la información, dando falsas informaciones se puede modificar los juicios de los receptores de la información sobre las cosas, con esto también sus conductas. (Villegas, 1988).

Se dice que nuestras decisiones y conductas están determinadas de manera genérica por dos grandes clases de factores: los deseos y las informaciones con las que contamos referente a los medios adecuados para cumplir estos deseos.

De este modo vemos y entendemos que el uso que la publicidad da a la información es primordialmente para provocar determinado comportamiento, es decir la información en la publicidad variará entre otras cosas dependiendo del comportamiento que se desee propiciar, esto dependerá de las relaciones entre los deseos de la población objetivo y las propiedades de los productos presentados. La publicidad recurre frecuentemente al engaño porque su papel es de ejercer una influencia y solo accesoriamente brindar información, además es de carácter ofensivo, ya que consiste en atribuir a un producto más cualidades de las que posee, las que tiene se exagera. El "slogan" que la esencia del mensaje publicitario, con el que se trata de comprimir el deseo de persuadir para captar la atención de los consumidores. Las imágenes apoyadas por el ingenio humano y el desarrollo tecnológico para los efectos visuales que hacen que el producto aparezca con excesivas cualidades, que en realidad no las tiene. Junto al nacimiento del comercio debemos ubicar las primeras señales de la publicidad, ambos al influir, provocar y apaciguar indistintamente rivalidades y guerras han dejado hitos de importancia insoslayable en la historia de la humanidad. (Rouquette, 1988 en García, 2002).

Uno de los primeros medio de difusión que tuvo forma representada y generalizada fue la publicidad oral. Toda la gente residente en un mismo núcleo habitado se conocía y se comunicaba mutuamente las noticias y novedades. Los antiguos pueblos comerciantes egipcios, fenicios, griegos y romanos conocían el valor del anuncio que se deriva de la propia necesidad de intercambiar sus productos. Los primeros comerciantes tienen una vida nómada, cuando en su deambular llegan a un lugar con posibilidades de venta, pregonan su mercancía. Ya en un terreno más concreto encontramos elementos de actividad publicitaria en la Grecia clásica, fundamentados en la comunicación oral y en la enseña (Ibíd.).

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

O'Shoughnessy (1991) menciona como el objetivo fundamental de la publicidad el de crear y establecer en la mente del consumidor una identidad permanente y distintiva del producto. Otros objetivos a los que hace referencia son:

- *Captar o convertir usuarios de las marcas competidoras*
- *Potenciar el nivel de uso individual del producto*
- *Atraer nuevos consumidores*
- *Mantener o retener a los actuales*

La finalidad de la publicidad consiste en lograr un objetivo que vaya de acuerdo con los intereses de la empresa. Como es tan grande la diversidad de oportunidades que se presentan para hacer uso de la publicidad, es fundamental que la dirección se forme una idea clara de lo que quiere lograr con cada campaña y con cada anuncio. (Victoroff, 1990).

Aún cuando los objetivos puedan ser tan diversos, éstos se clasifican en tres grupos:

De venta. Además de información, presenta los motivos por los cuales el sujeto debe adquirir un producto.

De este tipo son las campañas anteriores. Su objetivo es mantener la posición adquirida.

De recuerdo. Se limita a repetir el slogan y presentar la marca y las características ya conocidas por el público a través de campañas anteriores. Su objetivos es mantener la posición adquirida.

De prestigio. Emplea argumentos económicos tales como la investigación, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos, etc., con el objeto de transmitir el prestigio de una marca. (Watson, 1990, en García, 2002).

Publicidad televisiva.

Como he mencionado anteriormente (claro, basándome en autores que de esto, ya saben un rato largo) la publicidad es una forma de comunicación de carácter impersonal porque se da a través de un medio. Los más importantes medios masivos son la televisión, radio, periódico, revistas, carteles, etc, (Schultz, 1984, en García, 2002).

Cada uno de ellos, ofrece ventajas y desventajas a la vez para el publicista, por ahora nos centraremos en las concernientes a la televisión según el objetivo de nuestra investigación. (Ibíd.).

Para que una campaña sea efectiva debe elegir la correcta selección de los medios de comunicación, pues cada medio impacta al público de un modo particular. Además, cada segmento de mercado tiene seleccionado un número determinado de medios que ajustan sus contenidos a los gustos, expectativas y sensibilidad de esos receptores. (Ibíd.).

En el caso de la televisión, la selección del programa y canal para desplegar la campaña publicitaria dependen del público a quien va dirigido el mensaje.

Las características de la audiencia, tales como la edad y el sexo fundamentalmente, son las que determinan el tipo de productos que se anuncian, siendo los programas de entretenimiento (novelas, musicales, series de aventuras, etc.) dirigidos a adultos, en los que predominan los comerciales de artículos de limpieza personal y comestibles. (Ibíd.).

La televisión ha sido elegida como el medio preferido por las grandes empresas puesto que ofrece excelentes ventajas desde el punto de vista puramente comercial, ya que llega a un público muy amplio y diverso. (Vera y Sánchez, 1989 en García, 2002).

Homs (1992) indica que la TV conjuga estímulos visuales y auditivos permitiendo la creación de tramas que induzcan a la imitación / identificación con modelos. Por ello, sus contenidos generalmente tienen una fuerte carga afectiva aunadas al producto que anuncian, y muy poca o ninguna información. La TV tiende a mostrarnos como el producto o servicio nos cubre una necesidad o nos da una satisfacción, dando poco énfasis al producto o servicio en sí mismo. Cuando se anuncia un auto, más que hablarnos del auto en sí, de su rendimiento, servicio, costo; lo que nos muestra son los aspectos subjetivos que se relacionan con él, como por ejemplo status, poder económico, etc, de tal manera que lo que se nos ofrece es un conjunto de sueños, una fantasía estereotipada respecto a un estilo de vida. Otra característica que menciona este autor es que el mensaje transmitido por TV es efímero, pues cuando finaliza el mensaje, éste desaparece. Es decir, este medio es mas bien de tipo recordatorio.

Por su parte, Ferrer (1990) señala que la televisión masifica el consumo y estandariza los gustos. La alta penetración de este tipo de publicidad radica en que, ningún otro medio puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos cautivando, al receptor hasta asociarle, por la imagen, con la marca.

Además de las ventajas técnicas que ofrece la televisión (movimiento, imagen y sonido), (Villegas 1985) atribuye el éxito de la televisión al hecho de que nos ofrece entretenimiento con el simple hecho de oprimir un botón. Este medio ocupa un lugar importante dentro de la familia mexicana, debido a que actualmente la gran mayoría de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, además de que su cobertura llega a gran parte del territorio nacional.

Existen diferentes modelos que intentan explicar el proceso de compra desde diversos ángulos (Schultz, 1984, en García, 2002). Al tratar de explicar el consumo desde un enfoque psicológico, estos modelos sugieren que el comprador responde mentalmente de alguna forma a estímulos externos o al medio ambiente.

Por ahora nos ocuparemos de aquellos en los que se basan los publicistas para lograr sus objetivos (Ibíd.).

4.7.- MODELO A.I.D.A. (Atención. Interés. Deseo. Acción.).

Tradicionalmente la publicidad ha pretendido inducir a las personas a adquirir un producto o servicio mediante el ya clásico esquema de A.I.D.A. (primero llama la atención, después despierta el interés, crea un deseo y concluye motivando a la acción).

Las motivaciones a las que alude empezaron a manejarse con la publicidad en los años '50 y se encontró que no solo los argumentos, sino también las emociones, intervienen en la venta de un producto. (Ferrer, 1980).

Posteriormente, surgió la investigación motivacional, centrando su atención en los móviles y sentimientos que llevan al acto de compra y de consumo. La investigación motivacional postula que el consumo es el producto de una combinación de informaciones racionales e irracionales que justifican la compra. Los investigadores preocupados por conocer los motivos que inducen al público a la compra, han encontrado una gran variedad de móviles. (Ibíd.).

Por ejemplo, Fernand Hourez (Citado en Ferrer, 1980) en su Tratado de Publicidad Directa menciona como principales móviles:

Ganar dinero

Economizar dinero

Necesidad de limpieza e higiene

Ganar tiempo

Mejor salud

Comodidad

Por su parte, Melvin S. Hattwick, 1988 (Citado en García , 2002) en su libro "Psicología Publicitaria" establece las siguientes motivaciones:

Disfrutar de alimentos y bebidas

Disfrutar de un hogar y ropa confortable

Rechazar todo aquello que origine molestia o dolor

Triunfar en todo, ser superior

Ser deseado por el sexo opuesto

Proporcionar lo mejor a los seres queridos

Conquistar amigos e influir sobre las personas

Disfrutar la vida, vivir lo más posible

Ahora bien, para que el cliente consuma los productos anunciados por la publicidad, ésta enlaza el producto que ofrece con alguna necesidad, pues sólo así el individuo justifica la adquisición del producto anunciado. Al resaltar estas motivaciones en el mensaje y la imagen del comercial, el producto pasa a un segundo plano. Por lo tanto, la decisión de compra no la mueve el producto en sí, sino la satisfacción que proporciona. En este sentido, los argumentos que una persona da al comprar un artículo, en realidad constituyen una racionalización de los verdaderos móviles de su comportamiento. (Ibíd.).

Al respecto, Cadet, (1971) señala que la publicidad se encarga de proporcionar las racionalizaciones de las que tienen necesidad los consumidores para justificar su compra, a partir de lo que LaPiere denomina valores fugaces que se refieren a "la alta prioridad o al deseo que le atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso".

Readon lo explica de la siguiente manera. Los publicistas estudian nuestros sistemas de normas y desarrollan mensajes que nos convencerán de que lo que deseamos puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian. (Ibíd.).

Cuando nuestras normas y valores no ceden ante la persuasión empleada, crean para nosotros valores fugaces, es decir, se esmeran en hacernos creer que la sociedad valora un objeto exponiéndonos a el repetidamente en el contexto de un espacio comercial. Por lo tanto, los anunciantes no necesitan declarar explícitamente: "Si usted quiere que personas del sexo opuesto lo aprecien, use este producto". En lugar de eso, crean una serie de señales para el público como lo son: el precio, el color, el perfume, las opiniones ajenas, etc. Se supone que el consumidor tomará esas señales como base para formar juicios sobre el producto. Y efectivamente, estos juicios sirven de argumento para justificar una compra (Ibíd.).

4.8.- Modelo de decisión de compra para el consumidor.

Vera (1989) definen que la conducta del televidente-consumidor "es el proceso y el acto de toma de decisiones entre los muchos mensajes publicitarios captados por quienes compran y usan los productos". Cuando el sujeto adquiere un bien o servicio, supone que remediará una necesidad percibida. Esta autora da una explicación acerca de que existen varios grados de resolución entre los cuales mencionan:

- 1.- *Conducta con respuesta de rutina*
- 2.- *Solución de problemas limitados*
- 3.- *Solución de problemas generales*

Conducta con respuesta de rutina: Este punto es en gran parte la conducta del televidente consumidor. Mencionan el siguiente ejemplo: una persona percibe el mensaje publicitario de Coca-Cola, desea beber un refresco de cola y selecciona una Coca. Conoce las marcas existentes y hay poca o ninguna actitud relacionada con el producto. Quizá ya ha probado todas las marcas y conoce su sabor, así que tiene la experiencia de que Coca-Cola apaga la sed. La tarea de resolución del problema es muy sencilla. Dado que se necesita poca información nueva, la decisión se toma con rapidez. La conducta con respuesta de rutina regularmente es la habitual en los televidentes consumidores.

Es decir, adquiere la misma marca una y otra vez porque son leales a la marca, y porque ya la han comprado con anterioridad. Sin embargo, será necesario reforzar continuamente, ya que sin el mensaje publicitario, se puede dar el caso de que el televidente consumidor cambie de marca.

Solución de problemas limitados: Este tipo de actividad supone un proceso mas detallado que la conducta habitual de solución de problemas. Dicho proceso surge cuando el comprador trata de decidir entre dos o mas marcas conocidas a través del mensaje publicitario transmitido por su televisor.

En esta etapa ya determinó qué tipo de producto necesita pero todavía no sabe cuál marca. Por ejemplo, si una persona ha decidido viajar por avión a otra ciudad por primera vez, su problema radicará en elegir una línea aérea. Suponiendo que el sujeto en cuestión ha viajado con anterioridad a otros lugares, empleará ciertos criterios para elegir una línea aérea como: horario cómodo de partida, precio del boleto, servicio, etc.

Solución de problemas generales: Esta actividad es la mas compleja de la decisión de compra. En este caso el consumidor no esta familiarizado con las marcas disponibles por lo que debe efectuar una intensa búsqueda de información.

Para tener una mejor comprensión del consumidor, Vera retoma el modelo de conducta propuesto por Carl McDaniel (García, 2002).

Este esquema está compuesto por los siguientes elementos:

Estímulo. Es la entrada de una unidad de información que llega a cualquiera de los sentidos: colores, olores, sensaciones táctiles y sonidos. La respuesta al estímulo depende de cómo el consumidor procese el contenido, la forma, la complejidad y la cantidad de información aportada por el estímulo.

Percepción. Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos y los convertimos en una imagen significativa y coherente. En esencia, es la forma en que vemos al mundo que nos rodea. Cada persona aunque esté expuesta al mismo estímulo en condiciones idénticas, lo percibirán en forma diferente, pudiendo provocar reacciones de interés, rechazo o indiferencia.

Búsqueda. Una vez percibidos los estímulos, es posible que se necesite más información. Para muchas compras no hay necesidad de búsqueda adicional de información, más bien depende en cierto grado de lo conocido. Una vez tomada la decisión de buscar, se hace, ya sea en el interior o en el exterior. En el primer caso, el sujeto procura recordar la información o bien analiza una experiencia previa sobre el producto. El segundo caso sería el que se basa en un anuncio de revistas, comerciales, televisivos, etc. (Ibíd.).

Unidad central de procesamiento: es de dos tipos, Interpersonal e Intrapersonal.

a) *Interpersonal* :

Grupos de referencia: son los que influyen en nuestra conducta y actividades.

Familia. Los padres influyen en los patrones de consumo y conducta de sus hijos, en sus normas y valores, desde la infancia, hasta la adolescencia e incluso después.

Cultura. Se refiere al conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos cuya finalidad es moldear la conducta humana y sus artefactos transmitidos de una generación a otra.

Nivel Social. Es su status dentro de la sociedad.

Ciclo de Vida. Describe las formas en las cuales cambian las actitudes y las tendencias conductuales con el tiempo. Estos cambios ocurren por el crecimiento y la madurez mental, experiencia, ingresos y status.

b) *Intrapersonales*: Vigila el proceso de toma de decisiones y tiene fuerte influencia en la adquisición de información.

Necesidad. Es cualquier cosa de la cual depende una persona para funcionar con eficiencia. Se dice que las necesidades son la raíz de toda conducta humana.

Aprendizaje. Es el proceso resultante de los cambios de conducta inmediatos o previstos que se origina con la experiencia y en la práctica, o bien, la conceptualización de esas dos cosas en respuesta a estímulos o situaciones.

Actitud. Es una predisposición aprendida y consiste en reaccionar de un modo ante determinado objeto, como puede serlo una marca comercial.

Creencia. Es la opinión que tenemos sobre cosas.

Personalidad. La definen como "una forma de organizar y categorizar la congruencia de las reacciones que un individuo emite ante las situaciones".

Evaluación después de la compra. Una vez tomada la decisión y adquirido el bien o servicio por el consumidor, este espera ciertos resultados que pueden o no convertirse en realidad.

Afirman que la conducta de compra la constituyen las decisiones y actos de las personas que adquieren los productos o servicio. Cuando el consumidor toma una decisión, está ejecutando una tarea de resolución de un problema.

4.9.- Modelo de jerarquía de efectos de Lavidge & Steiner.

La teoría de la jerarquía de los efectos supone que el consumidor pasa por una serie de etapas que cada vez lo acercan más a la acción. (Pearlman y Cozby, 1989, en García, 2002)

Lavidge & Steiner idearon un modelo de movimiento hacia la compra que comprende las siguientes etapas:

- 1) *noticias*
- 2) *conocimiento*
- 3) *gusto*
- 4) *preferencia*
- 5) *convencimiento y*
- 6) *compra*

Específicamente, Lavidge y Steiner señalan que la publicidad puede ser considerada como una fuerza que debe impulsar a la gente hacia arriba mediante una serie de escalones:

- 1.- Cerca de la base de la escalera se encuentran los compradores potenciales que están enteramente ajenos a la existencia del producto o servicio en cuestión.
- 2.- Mas cerca de la compra, pero todavía muy lejos de la caja registradora, están aquellos que apenas se han percatado de su existencia
- 3.- Un escalón arriba, se encuentran los prospectos que saben lo que el productores puede ofrecer.
- 4.- Todavía mas cerca de la compra están aquellos que tienen actitudes favorables hacia el producto.
- 5.- Aquellos cuyas actitudes favorables se han desarrollado a tal punto de preferirlo sobre cualquier otra alternativa, se encuentran en un escalón superior.
- 6.- Aún mas cerca de la compra se encuentran los consumidores que suman su preferencia a un deseo de compra y a la convicción de que la adquisición es prudente.
- 7.- Finalmente, está el escalón que traduce esta actitud en una compra efectiva. Indican estos autores que pueden utilizarse diversas técnicas anunciadoras y promocionales para recorrer cada una de estas etapas.

Además, hacen recomendaciones respecto a las diferentes clases de medidas del valor publicitario para la determinación de si se han alcanzado estas etapas.

Schultz (García, 2002) afirma que el modelo de Lavidge & Steiner es aceptado como la definición de cómo funciona la publicidad. También afirma que este modelo presenta un método para evaluar los efectos de la publicidad.

Al medir los cambios o los movimientos hacia arriba en la "jerarquía de efectos", se pueden determinar los resultados que está produciendo la publicidad. (Morales, 1994).

4.9.1.- Modelo de: "estimulo-organismo-respuesta".

Este modelo establece que el comportamiento del consumidor depende de tres elementos: estímulos ambientales, las variables del consumidor y las posibles respuestas. (O'Shoughnessy, 1991).

O'Shoughnessy explica cada elemento de la siguiente manera:

Estímulos ambientales

Cultura. Los diferentes grupos sociales poseen valores diferentes y muestra distintas costumbres y creencias. Muchas actitudes y valores y la forma en que se perciben situaciones o eventos tienen un origen cultural. Dentro de una cultura existen grupos que deben ser considerados cada uno como un segmento del mercado.

Grupos de referencia. Existen grupos sociales que las personas toman como referencia para establecer determinadas guías de su comportamiento. Los grupos de referencia influyen sobre la clase de productos o marcas que deben ser compradas.

La comunicación informal "de boca a oído" puede en ocasiones ser mucho más influyente que la publicidad masiva al determinar la selección de marca.

Rouquette (1988.) puntualiza el hecho de que la gente a menudo compra por consejo o por imitación, eligen con base en una información de boca a oreja que les ha persuadido más o menos conscientemente de cuál es la alternativa correcta.

De esta forma el mensaje publicitario debe su verdadera penetración y su influencia a la acción de ciertas personas denominadas guías de opinión; estos últimos repercuten durante los contactos personales con otros miembros de los grupos primarios a los que pertenecen (como la familia y amigos próximos).

Factores situacionales. Entre estos factores se encuentran: la presión del tiempo en la evaluación del producto y sus alternativas; el ambiente del establecimiento donde se realiza la compra; las ventas de ocasión (rebajas); el nivel de presión en la venta dentro del establecimiento, etc.

Estímulos del "marketing". Están constituidos por los esfuerzos de comunicación del marketing de la empresa como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas (Ibid.).

Variables del consumidor (Villegas, 1985, en García, 2002):

Estructuras mentales

Percepción. "Es la selección e interpretación de estímulos sensoriales". La percepción es selectiva dependiendo de la intensidad, novedad o complejidad del anuncio publicitario y principalmente, de nuestros intereses.

Actitudes. "Una actitud es una disposición a reaccionar de determinada forma ante algún objeto, persona o cosa". Las percepciones y las actitudes están relacionadas entre si en el sentido de que las percepciones influyen sobre las actitudes y las actitudes influyen en la selectividad de la percepción. (Ibíd.).

A pesar de que las actitudes se relacionan con el comportamiento, la determinación de una actitud no constituye una predicción exacta de un futuro comportamiento.

Las actitudes pueden entrar en conflicto entre sí o, bajo ciertas condiciones, otras influencias pueden estar actuando para contrarrestar la influencia de una actitud en particular. Así, podemos tener una actitud muy favorable hacia los pañales desechables, pero eximirnos de comprarlo porque no lo necesitamos.

Los estudios de actitudes en el marketing se refiere a identificar las actitudes con determinadas preferencias y elección de marcas. (Ibíd.).

En estos estudios se trata de relacionar las actitudes con la "intención de compra" y no con la "acción de compra", partiendo de la premisa de que si los otros factores se mantienen inalterables, la acción de compra se mantendrá en línea con la intención.

O'Shoughnessy afirma que cuanto mas cercan esté la identificación de una actitud a la intención de compra, mayores posibilidades de predicción se obtendrán con ese dato.

Así, la medición de una actitud favorable a la compra del producto X aportara mayores posibilidades de predicción que la simple medida de una actitud favorable al producto X. Sin embargo, las actitudes respecto a productos o marcas no son suficientes para predecir la compra del mismo.

En el modelo de acción razonada de Fishbein (en García, 2002,) se acepta que son las intenciones y no las actitudes, las que se relacionan con las acciones a ejecutar.

En este modelo se argumenta que la intención de adoptar un determinado comportamiento; actitud que, a su vez, estará modificada por cualquier norma social que pueda ser tomada en consideración por el consumidor, en función de si otras personas podrían aprobar o no ese comportamiento.

En el caso de la publicidad no es tan sencillo producir cambios de actitudes. Las campañas publicitarias lo que hacen para captar al consumidor de una marca rival, es alterar la intensidad de algunas actitudes o bien, modificar la percepción que la persona pueda tener del producto.

Motivaciones. "Tener un motivo es poseer una disposición a procurar la satisfacción de ciertos objetivos o para alcanzar un determinado estado".

Desafortunadamente para el "*marketing*", no existe una relación directa entre motivos y comportamiento.

Este modelo presenta la desventaja de establecer una relación causa – efecto entre la acción de compra y las motivaciones humanas. En todo caso puede decirse que la acción de compra es el resultado de la acción conjunta de muchos motivos distintos y no de uno solo. (Ibíd.).

Características del consumidor (Vera, 1989):

Características demográficas tales como edad, sexo, localización, clase social, etc. son importantes para explicar los patrones de compra.

De hecho, los factores demográficos continúan teniendo especial preeminencia entre los instrumentos utilizados por los investigadores del "*marketing*", a pesar de que los mismos muestran un muy bajo nivel de relación directa con el comportamiento de los consumidores.

Los estilos de vida. Desde el interior o desde el exterior de la industria publicitaria, se ha reprochado frecuentemente a la psicología del consumidor el hacer poco caso de las determinaciones sociales y culturales.

Surgieron entonces, nuevos estudios que profundizaban sobre los "estilos de vida" con el fin de clasificar a la población según sus actitudes, sus centros de interés y sus opiniones. En otras palabras, estos estudios consideraban las variables culturales que otras teorías hasta entonces no tomaban en cuenta (Muss, 1989, en García, 2002).

Los estudios de los estilos de vida ofrecieron nuevas tipologías de consumidores – telespectadores agrupados según mentalidades socio – culturales. "A saber, grandes conjuntos de individuos que comparten condiciones de vida, sistemas de valores, de prioridades , de ideales y de normas".

Aparecieron los socio – estilos y fueron diseñados mapas alrededor de ejes que variaban con la evolución de estas mentalidades. (Ibíd.).

En esencia, los estudios de los estilos de vida "sugieren la existencia de diferencias en la forma en que las personas gastan su dinero".

La personalidad. "Engloba todas las áreas relacionadas con las diferencias individuales – motivos, actitudes, aptitudes, temperamento, intereses, psicología, etc".

Las investigaciones que establecen relaciones entre la personalidad y la acción de compra tienden a ser débiles debido a que los mecanismos utilizados para valorar la personalidad fueron diseñados para otros usos. (Ibíd.).

4.10.- El mensaje simbólico de la publicidad.

Hablar del mensaje publicitario es hablar de significados y valores que la publicidad nos ofrece. Lo que nos importa recalcar es que la publicidad emplea una comunicación simbólica, y con ello el beneficio simbólico resulta mas importante que la ventaja práctica de la utilización real del producto.

Esto quiere decir que una crema nos vende juventud; los cigarros, virilidad; los automóviles, status; etc. Estas características son los significados y símbolos que el producto por su simple adquisición nos esta ofreciendo (Schultz, 1984, en García, 2002).

Ahora, veamos como estructura la publicidad su mensaje para vendernos estos valores.

El mensaje publicitario esta compuesto por dos partes: el lenguaje y la imagen. En cuanto al lenguaje, (Ferrer, 1996) nos dice que existen 3 elementos que la publicidad emplea.

1) Producto – marca. Se refiere a qué es quién lo anuncia. Esta instancia tiene por objeto comunicar prestigio, simpatía, confianza, etc.

2) Motivación – deseo. Es el cómo, cuándo, y el dónde de lo que se anuncia. La motivación no requiere explicar o informar, sólo despertar en el público sensaciones de deseo, gusto, placer, etc.; ello obliga al publicista a hablar más al sentimiento que al conocimiento.

3) Uso – beneficio. Significa el beneficio que se obtendrá con un producto. En el lenguaje publicitario, información significa resaltar un producto por sus propiedades y características que pueden hacerlo preferible sobre los demás. Se trata de convencer al cliente de las ventajas que el producto encierra de la manera más sencilla y persuasiva.

Además de dar nombre y ofrecer un producto, la publicidad se encarga de hacerlo más deseable o sugerente, en otras palabras, el lenguaje publicitario hace que las cosas adquieran un significado.

En cuanto a la imagen publicitaria puede decirse que juega un papel primordial en la publicidad; especialmente la televisión da prioridad al mensaje figurativo.

Mucchielli (1977) afirma que la imagen, como símbolo interpretativo suscita reacciones afectivas sin tener sentido a nivel racional, como las formas y los colores.

Una superficie azul en algunos elementos blancos evoca al cielo, la tranquilidad, la dulzura, el respeto. Una persona caminando hacia abajo e izquierda no evoca en ninguna forma la marcha hacia el futuro y la esperanza, sino lo contrario.

Mientras que para algunos teóricos el éxito de la publicidad recae en la imagen por su efecto placentero, para otros, el análisis del significado que ésta encierra constituye un elemento que debe considerarse en un contexto social, porque se basa en estereotipos sociales.

Con esta perspectiva, nos referimos a la imagen en dos dimensiones: Imagen de marca e Imagen de uno mismo.

Imagen de marca. Se refiere a las ideas que los consumidores se forjan, no sólo de la propia marca, sino también del tipo de persona que la utiliza. Mediante la imagen del objeto, el prospecto se forma una idea de la clientela de este producto. Si ese tipo de clientela es para el referencia y aspiración social, el prospecto se verá atraído por la posesión de este objeto, de lo contrario lo rechazará.

Imagen de uno mismo. La imagen de uno mismo es la identificación y aceptación del consumidor – tipo propuesto por la marca y el consumidor real.

Cuando existe esta identificación, el sujeto se forma una imagen de sí mismo con la utilización de este producto que representa sus esperanzas como sujeto social.

De acuerdo con Cadet, esto quiere decir que para que surja el proceso de identificación, los mensajes publicitarios deben estar de acuerdo no solo con la imagen que el grupo social de individuo admite, sino también con la imagen que el presunto cliente se forma de sí mismo. (Ibid.).

Según Kleppner (en García, 2002) a través de los productos que compramos le decimos a la gente como nos gustaría que pensara de nosotros o como tiene que percibirnos. De esta forma, los productos sirven como símbolos de que y quiénes pensamos que somos.

Cap.5.- METODOLOGIA.

Piñtamiento del problema:

En esta investigación, presente a la publicidad como un factor que influye en las adolescentes sobre el estereotipo de belleza que ellas tienen o manejan y que debido a los mensajes que encuentran en la publicidad (desde la t.v, hasta los espectaculares sobre el periférico) seducen al individuo y lo llenan de ideologías o actitudes consumistas. Esto sucede porque la adolescencia es una época en la cual los seres humanos son más vulnerables ya que se encuentran en la etapa del establecimiento de la personalidad. así como también, de grandes cambios hormonales (Grinder, 2000) **¿Cual es la relación que existe entre la publicidad y el estereotipo de belleza en las adolescentes?**

Hipótesis:

Existe una relación entre la publicidad y la percepción del estereotipo de belleza de las adolescentes.

Objetivos:

Objetivo general: Conocer como influye la publicidad en la percepción del estereotipo de belleza en las adolescentes.

Objetivos particulares:

- 1.- Conocer si la edad de los sujetos de la muestra es un factor que esta relacionado con la percepción del estereotipo de belleza en las adolescentes.
- 2.- Conocer si la publicidad televisiva es un factor influyente para la percepción del estereotipo de belleza en las adolescentes.

Variables:

Variables independientes: *La publicidad y la edad.*

Variable dependiente: *La percepción del estereotipo de belleza femenino.*

Definición de las variables:

Publicidad:

Definición conceptual: La publicidad introduce cambios en los modos de pensamiento del público y al modificar la actitud de la mente, cambian también las condiciones materiales de su existencia, crea necesidades para un mejor nivel de vida, pone frente al ser humano la necesidad de un hogar mejor, un vestido mejor, una mejor comida, etc.

La publicidad utiliza técnicas orientadas a fin de provocar una demanda, que en la mayor parte de los casos no responde a una necesidad real de primer orden, no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias.

"La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadir a actuar en un sentido determinado". (Manet, 1995).

Estereotipo:

Definición conceptual: El estereotipo es el conjunto de atributos asociados a un grupo social y que se asume caracterizan a sus miembros. (Allport, 1954).

La percepción de la pertenencia de un actor a una categoría social dada conduce frecuentemente a que la impresión que nos formemos de él se caracterice por los atributos asociados a su grupo o categoría de pertenencia. (Fiske, Neuberg & Beattie, 1987, en García, 2002). Ciertos atributos externamente observables (sexo, raza, etc.) pueden facilitar este tipo de proceso. (Chinchilla, 1995).

Definición operacional: Las respuestas de los sujetos que se obtendrán de la aplicación del instrumento a los estudiantes del CCH Sur.

Tipo de investigación:

Investigación de campo, de corte transversal.

Diseño:

Ex-post-facto, intragrupal, bivariado.

Población:

Estudiantes del C.C.H. Sur.

Muestra:

200 sujetos, sexo femenino.

Muestreo:

Intencionado, no probabilístico, por cuota.

Instrumento:

Se elaboró un cuestionario con escala de respuesta tipo Likert. (Ver anexo).

Tratamiento y análisis de los datos:

Para realizar el análisis de los resultados , se realizaron los siguientes análisis:

Frecuencias (desviación estándar, media, percentiles).

Análisis de correlación (r de Pearson).

Análisis factorial.

Confiabilidad.

Cap.6.- DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.

Frecuencias.

Vanidad.

Tabla 1. Esta tabla corresponde a la escala de vanidad, presenta frecuencias, sus respectivos porcentajes y desviaciones estándar.

VARIABLE	TOTALMEN TE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRO		DESACUER DO		TOTALMEN TE EN DESACUER DO		D.S.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	8	4	23	11.4	88	42.8	48	23.9	36	17.9	1.035
11	4	2	10	5	67	38.3	57	28.4	63	31.3	0.999
16	11	5.5	26	12.9	74	36.8	51	25.4	39	19.4	1.105
21	17	8.5	19	9.5	68	33.8	56	27.9	41	20.4	1.164
26	9	4.5	21	10.4	62	30.8	61	30.3	48	23.9	1.097
31	10	5	16	8	77	38.3	52	25.9	46	22.9	1.082

Las frecuencias arrojaron los siguientes datos:

En el reactivo 6 “Las mujeres de ojos claros son más extrovertidas” la frecuencia mayor es de 88 equivalente al 42.8%, cayendo en la opción de: neutro; mientras que la frecuencia menor es de 6 equivalente al 4%, cayendo en el rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 11 “Las mujeres de piel clara son más sensuales” la frecuencia mayor fue de 67 equivalente al 38.8% del rubro: neutro. En cambio la frecuencia menor es de 4 equivaliendo al 2% que corresponde al rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 16 “Las mujeres de talla chica son más deseables” la frecuencia más alta fue de 74 equivalente al 36.8% cayendo en la opción de: neutro. En cambio la frecuencia menor fue de 11 equivalente al 5.5%, el cual cayó en el rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 21 “Una mujer delgada es una mujer saludable” la frecuencia dominante fue de 68 equivalente al 33.8% cayendo en la opción de: neutro; mientras que la menor frecuencia fue de 17 equivaliendo al 8.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

Resultados

En el reactivo 26 “Las mujeres de talla chica son más sensuales” la frecuencia más alta fue de 62 equivalente al 30.8% del rubro: neutro; mientras que la frecuencia menor fue de 9 equivalente al 4.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 31 “Las mujeres de pelo lacio son mas sexis” la frecuencia más alta fue de 77 equivalente al 38.3% del rubro: neutro; mientras que por el otro lado la frecuencia mas baja fue de 10 equivalente al 5% del rubro: totalmente de acuerdo.

Popularidad.

Tabla 2. Esta tabla corresponde a la escala de popularidad, presenta frecuencias, sus respectivos porcentajes y desviaciones estándar.

VARIABLE	TOTALMEN TE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRO		DESACUER DO		TOTALMEN TE EN DESACUER DO		D.S.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
12	4	2	10	5	67	33.3	57	28.4	63	31.3	1.119
22	14	7	23	11.4	66	32.8	61	30.3	37	18.4	1.124
23	3	1.5	13	6.5	48	23.9	65	32.3	72	35.6	0.996
27	5	2.5	13	6.5	53	26.4	61	30.3	69	34.3	1.039
28	6	3	9	4.5	67	33.3	59	29.4	60	29.9	1.019
32	9	4.5	20	10	65	32.3	46	22.9	61	30.3	1.144
33	2	1	6	3	68	33.8	52	25.9	73	36.3	0.954

Las frecuencias arrojaron los siguientes datos:

En el reactivo 12 “Las mujeres delgadas son más populares”, la frecuencia más elevada es de 67 equivalente al 33.3% cayendo en el rubro: neutro. En el otro extremo la frecuencia menor fue de 4 equivalente al 2% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 22 “Las mujeres de talla chica sobresalen de entre las demás” la frecuencia más alta fue de 66 equivalente al 32.8% del rubro: neutro. Por el contrario la frecuencia menor fue de 14 equivalente al 7.0% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 23 “Las mujeres que usan ropa de marca se les facilitan las cosas”, la frecuencia más alta es de 72 equivalente al 35.6% del rubro: totalmente en desacuerdo, la frecuencia más baja es de 3 equivalente al 1.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 27 “ Las mujeres delgadas son más tolerables”, la frecuencia más alta fue de 69 equivalente al 34.3% del rubro: totalmente en desacuerdo. Por el otro lado la frecuencia más baja fue de 5, equivalente al 2.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 28 “Las mujeres de ojos claros nunca se quedan solas”, la frecuencia más alta fue de 67 equivalente al 33.3% del rubro: neutro, mientras que la frecuencia más baja fue de 6 equivalente al 3% del rubro: totalmente de acuerdo.

Resultados

En el reactivo 32 “Las mujeres delgadas son las que mejor se relacionan” tuvo una frecuencia de 65 equivalente al 32.3% del rubro: neutro, mientras que la frecuencia más baja fue de 9 equivalente al 4.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 33 “las mujeres de talla chica son más capaces”, la frecuencia fue de 73 equivalente al 36.3% del rubro: totalmente en desacuerdo, mientras que la frecuencia más baja fue de 2 equivalente al 1% del rubro: totalmente de acuerdo.

Poder.

Tabla 3. Esta tabla corresponde a la escala de poder, presenta frecuencias, sus respectivos porcentajes y desviaciones estándar.

VARIABLE	TOTALME NTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRO		DESACUE RDO		TOTALMEN TE EN DESACUER DO		D.S.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
9	14	7	12	6	74	36.8	48	23.9	53	26.4	1.147
14	3	1.5	11	5.5	53	26.4	76	37.8	56	28.3	0.945
19	38	18.9	37	18.4	64	31.8	36	17.9	26	12.9	1.277
24	6	3	12	6	59	29.4	70	34.8	54	26.9	1.010
29	2	1	7	3.5	60	29.9	58	28.9	67	33.3	0.993
34	6	3	9	4.5	78	38.8	45	22.4	63	31.3	1.044

Las frecuencias arrojaron los siguientes datos:

En el reactivo 9 “Las mujeres delgadas tienen más personalidad”, la frecuencia más grande es de 74 equivalente al 36.8% del rubro: neutro, mientras que la frecuencia más baja fue de 12 equivalente al 6% del rubro: de acuerdo.

En el reactivo 14 “Las mujeres de pelo rizado obtienen todo con facilidad”, la frecuencia más elevada es de 76, equivalente al 37.8% del rubro: desacuerdo. Por el otro lado, la frecuencia más baja es de 3, equivalente al 1.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 19 “las mujeres que usan ropa ajustada acaparan tu atención”, la frecuencia más alta fue de 64 equivalente al 31.8% del rubro: neutro, mientras que la frecuencia más baja fue de 26 equivalente al 12.9% del rubro: totalmente en desacuerdo.

En el reactivo 24 “Las mujeres de talla chica se desenvuelven mejor”, la frecuencia más grande fue de 70 equivalente al 34.8% del rubro: desacuerdo, mientras que la frecuencia más baja fue de 6 equivalente al 3% del rubro: totalmente de acuerdo.

Resultados

En el reactivo 29 “Las mujeres de piel clara no pierden el control de la situación”, la frecuencia más alta fue de 67 equivalente al 33.3% del rubro: totalmente en desacuerdo. Por el otro lado la frecuencia más baja fue de 2 equivalente al 1% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 34 “Las mujeres de ojos claros son las más asediadas”, la frecuencia más elevada fue de 78 equivalente al 38.8% del rubro: neutro. En cambio la frecuencia más baja que se obtuvo fue de 6 equivalente al 3% del rubro: totalmente de acuerdo.

Placer.

Tabla 4. Esta tabla corresponde a la escala de placer, presenta frecuencias, sus respectivos porcentajes y desviaciones estándar.

VARIABLE	TOTALMEN TE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRO		DESACUER DO		TOTALMEN TE EN DESACUER DO		D.S.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	9	4.5	22	10.9	104	51.7	34	16.9	32	15.9	1.008
10	18	9	31	15.4	76	37.8	49	24.4	27	13.4	1.126
15	3	1.5	13	6.5	59	29.4	65	32.3	61	30.8	0.984
25	9	4.5	11	5.5	57	28.4	66	32.8	58	28.9	1.069
30	17	8.5	32	15.9	78	38.8	35	17.4	39	19.4	1.183

Las frecuencias arrojaron los siguientes datos:

En el reactivo 5 “las mujeres de pelo rizado lucen mejor” la frecuencia más alta fue de 104 equivalente al 57.7% del rubro: neutro. Por el otro lado, la frecuencia más baja fue de 9 equivalente al 4.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 10 “Las mujeres delgadas están más satisfechas consigo mismas”, la frecuencia más alta fue de 76 equivalente al 37.8% del rubro: neutro, mientras que la frecuencia más baja fue de 18 equivalente al 9% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 15 “Las mujeres de piel clara provocan más satisfacción en los hombres”, la frecuencia más elevada es de 65 equivalente al 32.3% del rubro: desacuerdo. Por el otro lado, la frecuencia más baja fue de 3 equivalente al 1.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 25 “Las mujeres de ojos claros son más positivas consigo mismas”, la frecuencia más alta fue de 66 equivalente al 32.8% del rubro: desacuerdo. Por el otro lado, la frecuencia más baja fue de 9 equivalente al 4.5% del rubro: totalmente de acuerdo.

En el reactivo 30 "Usar ropa de vanguardia produce satisfacción en la mujeres" la frecuencia mas alta fue de 78 equivalente al 38.8% del rubro: neutro, mientras que la frecuencia mas baja fue de 17 equivalente al 8.5 % del rubro: totalmente de acuerdo.

6.1.-Descripción de correlaciones.*Vanidad.*

Tabla 5. La siguiente tabla muestra la correlación de la variable vanidad.

Variable	Escala	Escala	V. de correlación
16	Vanidad (0.6692)	(28) popularidad	0.8144
6	Vanidad (0.6692)	(34) poder	0.7781
11	Vanidad (0.6692)	(5) placer	0.7511
31	Vanidad (0.6692)	(33) popularidad	0.8144
21	Vanidad (0.6692)	(24) poder	0.7781
26	Vanidad (0.6692)	(10) placer	0.7511

A continuación se presenta la descripción de la correlación:

La V16 (las mujeres de talla chica son mas deseables) 0.64074, se correlaciona con la V28 (las mujeres de ojos claros nunca se quedan solas) 0.80872.

La V6 (las mujeres de ojos claros son mas extrovertidas) 0.58322, se correlaciona con la V34 (las mujeres de ojos claros son las mas asediadas) 0.78044.

La V11 (las mujeres de piel clara son mas sensuales) 0.59478, se correlaciona con la V5 (las mujeres de pelo rizado lucen mejor) 0.79642.

La V31 (las mujeres de pelo lacio son mas sexis) 0.52910, se correlaciona con la V33 (las mujeres de talla chica son mas capaces) 0.74757.

La V21 (una mujer delgada es una mujer saludable) 0.60127, se correlaciona con la V24 (las mujeres de talla chica se desenvuelven mejor) 0.80589.

La V26 (las mujeres de talla chica son mas sensuales) 0.71154, se correlaciona con la V10 (las mujeres delgadas están mas satisfechas consigo mismas) 0.74720.

Popularidad.

Tabla 6. La siguiente tabla muestra la correlación de la variable popularidad.

Variable	Escala	Escala	V. de correlación
28	Popularidad (0.8303)	(29) poder	0.8039
33	Popularidad (0.8303)	(30) placer	0.7706
32	Popularidad (0.8303)	(16) vanidad	0.8144
27	Popularidad (0.8303)	(19) poder	0.8039
22	Popularidad (0.8303)	(25) placer	0.7706
12	Popularidad (0.8303)	(6) vanidad	0.8144
23	Popularidad (0.8303)	(6) vanidad	0.8144

A continuación se presenta la descripción de la correlación:

La V28 (las mujeres de ojos claros nunca se quedan solas) 0.80872, se correlaciona con la V29 (las mujeres de piel clara no pierden el control de la situación) 0.72735.

La V33 (las mujeres de talla chica son mas capaces) 0.74757, se correlaciona con la V30 (usar ropa de vanguardia produce satisfacción en las mujeres) 0.65642.

La V32 (las mujeres delgadas son las que mejor se relacionan) 0.69501, se correlaciona con la V16 (las mujeres de talla chica son mas deseables) 0.64074.

La V27 (las mujeres delgadas son mas tolerables) 0.68549, se correlaciona con la V19 (las mujeres que usan ropa ajustada acaparan la atención) 0.73421.

La V22 (las mujeres de talla chica sobresalen de entre las demás) 0.45221, se correlaciona con la V25 (las mujeres de ojos claros son mas positivas consigo mismas) 0.63151.

La V12 (las mujeres delgadas son mas populares) 0.38649 y la V23 (las mujeres que usan ropa de marca se les facilitan las cosas) 0.36413, se correlacionan con la V6 (las mujeres de ojos claros son mas extrovertidas) 0.58322.

Poder.

Tabal 7. La siguiente tabla muestra la correlación de la variable poder.

Variable	Escala	Escala	V. de correlación
34	Poder (0.8052)	(15) placer	0.8718
24	Poder (0.8052)	(11) vanidad	0.7781
29	Poder (0.8052)	(32) popularidad	0.8039
19	Poder (0.8052)	(5) Placer	0.8718
9	Poder (0.8052)	(31) vanidad	0.7781
14	Poder (0.8052)	(27) popularidad	0.8039

A continuación se presenta la descripción de la correlación:

La V34 (las mujeres de ojos claros son las mas asediadas) 0.78044, se correlaciona con la V15 (las mujeres de piel clara provocan mas satisfacción en los hombres) 0.77789.

La V24 (las mujeres de talla chica se desenvuelven mejor) 0.80589, se correlaciona con la V11(las mujeres de piel clara son mas sensuales) 0.59478.

La V29 (las mujeres de piel clara no pierden el control de la situación) 0.72735, se correlaciona con la V32 (las mujeres delgadas son las que mejor se relacionan) 0.69501.

La V19 (las mujeres que usan ropa ajustada acaparan la atención) 0.73421, se correlaciona con la V5 (las mujeres de pelo rizado lucen mejor) 0.79642.

La V9 (las mujeres delgadas tienen mas personalidad) 0.52377, se correlaciona con la V31 (las mujeres de pelo lacio son mas sexis) 0.52910.

La V14 (las mujeres de pelo rizado obtienen todo lo que se proponen) 0.43713, se correlaciona con la V27 (las mujeres delgadas son mas tolerables) 0.68549.

Placer.

Tabla 8. La siguiente tabla muestra la correlación de la variable placer.

Variable	Escala	Escala	V. de correlación
5	Placer (0.7966)	(21) vanidad	0.7511
5	Placer (0.7966)	(14) poder	0.8718
10	Placer (0.7966)	(22) popularidad	0.7706
30	Placer (0.7966)	(9) poder	0.8718
25	Placer (0.7966)	(26) vanidad	0.7511
15	Placer (0.7966)	(12) popularidad	0.7706
15	Placer (0.7966)	(23) popularidad	0.7706

A continuación se presenta la descripción de la correlación:

La V5 (las mujeres de pelo rizado lucen mejor) 0.79642, se correlaciona con las V21(una mujer delgada es una mujer saludable)0.60127 y la V14 (las mujeres de pelo rizado obtienen todo lo que se proponen) 0.43713.

La V10 (las mujeres delgadas están mas satisfechas consigo mismas) 0.74720, se correlaciona con la V22 (las mujeres de talla chica sobresalen de entre las demás) 0.45221.

La V30 (usar ropa de vanguardia produce satisfacción en las mujeres) 0.65642, se correlaciona con la V9 (las mujeres delgadas tienen mas personalidad) 0.52377.

La V25 (las mujeres de ojos claros son mas positivas consigo mismas) 0.63151, se correlaciona con la V26 (las mujeres de talla chica son mas sensuales) 0.71154.

La V15 (las mujeres de piel clara provocan mas satisfacción en los hombres) 0.77789, se correlaciona con las V12 (las mujeres delgadas son mas populares) 0.38649 y la V23 (las mujeres que usan ropa de marca se les facilitan las cosas) 0.36413.

6.2.- Descripción factorial.*Vanidad.*

Tabla 9. La siguiente tabla muestra la descripción factorial de la variable vanidad.

Variabes	FI	Alfa
Las mujeres de talla chica son más sensuales (V. 26).	0.71154	
Las mujeres de talla chica son mas deseables (V.16).	0.64074	
Una mujer delgada es una mujer saludable (V.21).	0.60127	0.6692
Las mujeres de piel clara son mas sensuales (V.11).	0.59478	
Las mujeres de ojos claros son mas extrovertidas (V.6).	0.58322	
Las mujeres de pelo lacio son más sexis (V.31).	0.52900	

FACTOR 1 (Características de vanidad).

Las mujeres de talla chica son mas sensuales (V26), las mujeres de talla chica son mas deseables (V16), una mujer delgada es una mujer saludable (V21), las mujeres de piel clara son mas sensuales (V11), las mujeres de ojos claros son mas extrovertidas (V6), las mujeres de pelo lacio son mas sexis (V31).

Popularidad.

Tabla 10. La siguiente tabla muestra la descripción factorial de la variable popularidad.

Variables	F2	Alfa
Las mujeres de ojos claros nunca se quedan solas (V.28).	0.80872	
Las mujeres de talla chica son mas capaces (V.33).	0.74757	
Las mujeres delgadas son las que mejor se relacionan (V.32).	0.69501	
Las mujeres delgadas son mas tolerables (V.27).	0.68549	0.8303
Las mujeres de talla chica sobresalen de entre las demás (V.22).	0.45221	
Las mujeres delgadas son mas populares (V.12).	0.38649	
Las mujeres que usan ropa de marca se les facilitan las cosas (V.23).	0.36413	

FACTOR 2 (Características de popularidad).

Las mujeres de ojos claros nunca se quedan solas (V28), las mujeres de talla chica son mas capaces (V33), las mujeres delgadas son las que mejor se relacionan (V32), las mujeres delgadas son mas tolerables (V27), las mujeres de talla chica sobresalen de entre las demás (V22), las mujeres delgadas son mas populares (V12), las mujeres que usan ropa de marca se les facilitan las cosas (V23).

Poder.

Tabla 11. La siguiente tabla muestra la descripción factorial de la variable poder.

Variables	F3	Alfa
Las mujeres de talla chica se desenvuelven mejor (V.24).	0.80589	
Las mujeres de ojos claros son las más asediadas (V.34)	0.78044	
Las mujeres que usan ropa ajustada acaparan la atención (V.19).	0.73421	0.8052
Las mujeres de piel clara no pierden el control de la situación (V.29).	0.72735	
Las mujeres delgadas tienen más personalidad (V.9).	0.52377	
Las mujeres de pelo rizado obtienen todo lo que se proponen (V.14).	0.43713	

FACTOR 3 (Características de poder).

Las mujeres de talla chica se desenvuelven mejor (V24), las mujeres de ojos claros son mas asediadas (V34), las mujeres que usan ropa ajustada acaparan la atención (V19), las mujeres de piel clara no pierden el control de la situación (V29), las mujeres delgadas tienen mas personalidad (V9), las mujeres de pelo rizado obtienen todo lo que se proponen (V14).

Placer.

Tabla 12. La siguiente tabla muestra la descripción de factorial de la variable placer.

Variables	F4	Alfa
Las mujeres de pelo rizado lucen mejor (V.5).	0.79642	
Las mujeres de piel clara provocan más satisfacción en los hombres (V.15).	0.77789	
Las mujeres delgadas están más satisfechas consigo mismas (V.10).	0.74720	0.7966
Usar ropa de vanguardia produce satisfacción en las mujeres (V.30).	0.65642	
Las mujeres de ojos claros son más positivas consigo mismas (V.25).	0.63151	

FACTOR 4 (Características de placer).

Las mujeres de pelo rizado lucen mejor (V5), las mujeres de piel clara provocan mas satisfacción en los hombres (V15), las mujeres delgadas están mas satisfechas consigo mismas (V10), usar ropa de vanguardia produce satisfacción en las mujeres (V30), las mujeres de ojos claros son mas positivas consigo mismas (V25).

Cap.7.- DISCUSIÓN.

Como resultado del análisis se observó que las adolescentes se encuentran bombardeadas por una gran gama de anuncios publicitarios los cuales, muchas veces, por su temática tan sencilla son fáciles de asimilar y que, aunado con las características propias de esa etapa tan crucial por la que están atravesando, las más de las veces les produce gran confusión, esto se apoya con los resultados obtenidos en la muestra.

Erikson (citado en García, 2002) atribuye a cada época de desarrollo una conexión con una institución a la que se vincula cada fase. Bajo esta óptica, la adolescencia sería la etapa de la ideología, de la formación de una visión del mundo. Así pues, bajo esta perspectiva, entonces se debiera aceptar que los adolescentes estén en condiciones de comenzar a captar, confrontar y asumir el sistema social de concepciones, creencias, aptitudes y valores de los grupos sociales en los que viven; relacionándose con ellos y tomándolos como pautas y guías para su vida propia.

Garner y colaboradores (1985, citado en Sherman, 1988) hallaron evidencias de que hay una transformación en las normas culturales, lo que forzó a las mujeres contemporáneas a afrontar expectativas de roles múltiples, ambiguos y a menudo contradictorios que incluían las adaptaciones de las expectativas femeninas más tradicionales, tales como atracción física y la domesticidad y la incorporación de estándares más modernos en lo que respecta a los logros personales en el campo profesional y en las oportunidades de autodefinición y autonomía.

Por otra parte en medio de crecientes exigencias en el rendimiento y de confusión acerca de cómo expresar el impulso hacia el rendimiento, la búsqueda de la delgadez surgió aparentemente, como un medio por el cual las mujeres jóvenes podían competir entre ellas y demostrar autocontrol. De hecho el logro de la delgadez fue tornándose cada vez más una ganancia muy apreciada, que asegura la envidia y el respeto entre las mujeres en la cultura actual. (Ibíd.).

Se encontró que en la mayor parte de la población no saben si una mujer delgada sea sinónimo de una mujer saludable, sin embargo un porcentaje menor contestó estar en desacuerdo a esta aseveración. En el reactivo 10 una vez más se encontró confusión entre las adolescentes para determinar si el ser delgado es lo importante para que se les considere sensuales o atractivas. Esta confusión es apoyada con el argumento de que la adolescencia se distingue en la mayoría de las ocasiones como una etapa problemática de “tempestades y conflictos”, pero también es cierto que puede llegar a exagerarse.

Pero existe un acuerdo general acerca de que la adolescencia suele ser una etapa compleja como problemática y a veces difícil en la lucha del joven por llegar a la madurez. (Mussen, 1983).

Por su parte Ferrer (1990) señala que la televisión masifica el consumo y estandariza los gustos. La alta penetración de este tipo de publicidad radica en que ningún otro medio puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos, cautivando al receptor hasta asociarle, por la imagen con la marca. Además en ese tipo de publicidad se recurre frecuentemente al engaño por que su papel es de ejercer una influencia y solo accesoriamente brindar información, además es de carácter ofensivo, ya que consiste en atribuir a un producto más cualidades de las que posee, las que tiene se exageran. Las imágenes apoyadas por el ingenio humano y desarrollo tecnológico para los efectos visuales, hacen que el producto aparezca con excesivas cualidades que en realidad no tiene y esto crea confusión en los consumidores. Es indudable que la publicidad forma parte de la vida social de un país, no sólo por su carácter informativo sino principalmente por su índole constructiva, ya que actúa en todos los campos de la estética, difunde modas, costumbres, introduce nuevos lenguajes y códigos, en general deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea, y este hecho no puede ser pasado por alto en un Estado de derecho como el nuestro y que en consecuencia se debería vigilar su accionar así como su posibles consecuencias. (Vera, 1989).

La muestra estudiada también nos arroja que a pesar de no considerar a las mujeres delgadas como las más adecuadas, para relacionarse y controlar su medio, si son las más solicitadas. Además el ser delgado no tiene ninguna relación con el control de los adolescentes sobre su vida y el medio en el que se desenvuelven. Esto se apoya en los estereotipos femeninos que se maneja en la publicidad televisiva (auditiva y visual), ya que el estereotipo es un conjunto de características que comparten todos los miembros de una categoría social. En efecto, es una clase especial del esquema basado en cualquier rasgo distintivo, a saber: raza, sexo, ocupación, aspecto físico, lugar de residencia y pertenencia a un grupo u organización. (Hansen, 1984 en García, 2002).

Por otra parte, tampoco se considera que las mujeres delgadas sean más sobresalientes, de acuerdo a los resultados obtenidos, en contraste con lo escrito por Naomi Wolf (1990 en García, 2002), que documenta los perjuicios del ideal físico inalcanzable sobre la salud física y mental de las mujeres, y culpa por ello a las industrias de la moda, cosméticos y la cirugía plástica, que obtienen miles de millones de dólares al año, basándose en la estrategia de crear a las mujeres una profunda sensación de insatisfacción con sus propios cuerpos. Un estudio realizado en Estados Unidos en 1987 reveló que, hacia una generación, la modelo promedio pesaba ocho por ciento menos que la mujer promedio. Para 1987, pesaba 23% menos. Este hecho incrementa la presión sobre las mujeres para que inviertan más tiempo y dinero, y sufran más estrés físico y psíquico para tratar de alcanzar ese ideal.

De esta manera se puede concluir que según los resultados obtenidos en el reporte, el ser delgadas no es sinónimo de ninguna manera de estar saludable, tampoco de tener una mejor relación con los demás, mucho menos de obtener lo que se quiere, ni para ser la más sobresaliente o agradable, ni que tiene control pleno sobre su vida, o incluso tomarlo en consideración para ser insoportable. A pesar de lo anterior se encontró que existe una gran confusión de la población en cuanto a si ser delgada está relacionado directamente con ser más solicitadas, más populares, bonitas e incluso más sensuales.

La adolescencia está considerada como un período de desarrollo difícil, tanto para ellos como para los padres de los mismos, debido a que es un período que conlleva una serie de transformaciones tanto de tipo físico como psicológico, lleno de incertidumbre y en muchas de las veces desesperación. El término adolescente se usa generalmente para referirse a una persona que se encuentra entre los 13 y 19 años de edad, período típico entre la niñez y la adultez. (McKinney, 1982).

Un porcentaje importante no está de acuerdo con que usar ropa de vanguardia sea un factor para dar popularidad a las mujeres, sin embargo existe gran confusión debido a que la mayoría de las respuestas obtenidas no está ni a favor ni en contra con la aseveración. Asimismo, el mayor porcentaje de las mujeres está en total desacuerdo en que la ropa ajustada sea necesaria para obtener mayor popularidad y hacer lucir mejor a las mujeres y sólo un pequeño número de personas apoya esta aseveración, sin embargo, en este caso fue contundente el desacuerdo hacia que la vivacidad de las mujeres se deba al uso de las minifaldas.

La televisión es la punta de lanza que encabeza a los medios masivos de comunicación para empujar el auge de la publicidad y dotar a este de herramientas nuevas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento público. Siempre en busca de cambios y asombros. Incorporada a la fascinante mezcla televisiva de lo real y lo irreal, la publicidad aporta los propios ingredientes cuyo resultado combinado se traduce en una zona de dominio cada vez mayor. Con la ayuda poderosa de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y las necesidades de la gente. (McKinney, 1982).

Por otra parte se muestra un rotundo rechazo a considerar que sea un factor determinante el que una mujer sea más capaz por el hecho de tener el pelo rizado, mientras que una mínima proporción acepta dicha afirmación. Aún cuando las personas opinaron que el ser vivaz no lo determina el cabello lacio, ya que es la mayoría quien tiene esta concepción, y sólo una mínima proporción afirma lo contrario. De la misma forma, la mayoría de la muestra rechaza la idea de que las mujeres de piel clara sean más listas, ya que mostraron total desacuerdo con esta concepción. Y que el tono de piel, en este caso, la piel clara determine el que las mujeres sean audaces es opuesto al tipo de respuestas que se obtuvieron, puesto que la mayoría de las personas respondieron que están en desacuerdo con esta aseveración.

De acuerdo a lo encontrado con Allison Davis (1995, citado en García, 2002) define la “socialización” como el proceso por el cual el individuo aprende y adopta los modos, ideas, creencias, valores y normas de su cultura particular y las incorpora a su personalidad. Este autor considera que el desarrollo es un proceso continuo. La conducta se adquiere por medio del aprendizaje social sobre él; éste, comienza también a advertir cuales son los valores de su sociedad o grupo social, y debido a que su seguridad depende en gran medida de la aceptación, el estatus, el prestigio social que logra alcanzar, llega a experimentar cierta ansiedad que puede ir en aumento y producir un incremento en la lucha por la obtención de objetivos socialmente deseables.

En lo referente al análisis de las correlaciones, se observó que las mujeres delgadas al tener características tales como la piel clara y los ojos claros refuerzan la creencia de que son mujeres que tienen mayor facilidad para relacionarse con las demás personas de su entorno, además de que son vistas como las más sensuales y solicitadas. Esto se debe a que el atractivo físico es importante en la formación de nuestras primeras impresiones hacia otra gente. La belleza es muy notoria y poderosa. El atractivo físico es importante no solo para las relaciones de compromiso, sino también en las etapas iniciales de formación de la impresión entre otras circunstancias la gente asume que el atractivo físico tiene muchas características positivas como simpatía, bondad, mas inteligencia, popularidad, etc. Las personas sin atractivo son efecto de burla. Esto se ve reforzado por los medios de comunicación los cuales son portavoces y creadores de los estereotipos estéticos corporales que surgen e influyen en la población general. Las imágenes cinematográficas, las fotografías de las revistas, los reportajes sobre métodos de adelgazamiento, los datos íntimos de las famosas, la literatura adelgazante de libros y publicaciones de salud e higiene, todo ello contribuye a determinar ese estado de opinión o evaluación corporal al que estamos haciendo referencia. La creciente preocupación por el cuerpo y evitación de la enfermedad ha sido una constante en nuestra cultura, probablemente estemos asistiendo a un vuelco, según el cual parece que puede vender más la motivación estética que la sanitaria. Además de esto, también existe una correlación fuerte entre la talla chica y la utilización de cierto tipo de ropa como las minifaldas y la ropa ajustada ya que, los sujetos de la muestra indican que además de tener ojos claros, piel clara o pelo lacio, la forma de vestirse es fundamental, porque este tipo de mujeres que se visten de esta manera son consideradas como más populares, más sexis, más sobresalientes y más agradables. Esta idea es apoyada porque en esta etapa de la adolescencia, existe la necesidad de los adolescentes de sentirse miembros de algo, de reafirmar una pertenencia compartida de unos ideales, unas creencias o un imagen, ejercen el papel de espejo los denominados mitos juveniles, que se identifican sobre todo entre los artistas, cantantes, deportistas, y ofrecen el gran atractivo de las asociaciones, como posibilidad de encuentro, como vía para saberse apoyados y no sentirse solos. Los mitos y las agrupaciones con rasgos y normas configuradoras de identidad cobran, desde esta perspectiva, una razón de ser, mas allá de otras explicaciones, como la de responder a una necesidad de compartir ideales y metas de grupo. (García, 2002).

También el proceso de búsqueda y creación de la propia identidad explica los momentos de desestabilidad y la manifestación de contradicciones que se suelen dar en la adolescencia. Cuando en el proceso de identificación un referente (padres, profesores, amigos, una idea) deja de servir de apoyo o se tambalea, surge la culpabilidad o la frustración por la elección de una persona, un hecho o una idea que no ha respondido a las expectativas que se llegaron a tener de dicho evento. Así pues, la integración de la propia identidad no resulta fácil para el adolescente. En este sentido, el papel de los adultos como elementos de apoyo, como lugares de referencia, además de cómo ejemplos de identificación, se hace fundamental. Y al ir consumiendo los mensajes de los medios de comunicación se consigue una reiterada confirmación de los mitos, sistemas de conocimiento o de valores que consideramos parte de nosotros mismos, y de esta manera el adolescente puede sentirse participe de un grupo de los iniciados, a quienes dichos medios proporciona sus mitos comunes. (García, 2002).

Finalmente estos estereotipos que el adolescente interioriza, le hacen ver características de un objeto que tal vez no tenga y eso se refleja en el hecho de pensar que las mujeres delgadas sean las más inteligentes y las más felices. Pero esto no es algo del todo bueno porque este afán por estar delgadas o mantener una imagen socialmente aceptada puede ocasionar problemas. Y esto es causado por la existencia de un modelo, un ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, y que supone una presión altamente significativa sobre todos y cada uno de los miembros de la población en cuestión, quienes encarnan las características del modelo tienen razones para autovalorarse positivamente, y aquellos que se apartan de él sufren y padecen una baja autoestima, y ello es así en toda sociedad, en cualquier época y cualquiera que sea el modelo. Además en la sociedad contemporánea, estamos viviendo una época en la que la delgadez es sinónimo de éxito y futuro y que a la vez induce prácticamente a todo el mundo al adelgazamiento que en su mayor parte afecta a la mujer y sobre todo a los adolescentes. La delgadez se establece como valor altamente positivo, como meta a alcanzar, como modelo corporal a imitar y seguir como criterio central de la evaluación estética del propio cuerpo, ser delgada es lo mismo que triunfar, que tener éxito, que ser mujer como hay que serlo, que demostrar control sobre una misma y mil cosas más. No ser delgada, aumentar de peso es fracasar, ser diferente, no agradar ni agradarse, no conseguir lo que se desea aun que se intente esforzadamente. Una visión feminista diría que nuestra cultura dominada por los varones requiere que las mujeres sean más delgadas en orden a imitar simbólicamente su poder. Esto es muy notorio en la etapa adolescente, pues es en esta edad en la cual los individuos se ven más bombardeados por todo el medio en el que se desenvuelven. Y sobre todo porque la misma sociedad les exige tomar un rol determinado. Una visión feminista diría que nuestra cultura dominada por los varones requiere que las mujeres sean más delgadas en orden a imitar simbólicamente su poder. Esto es muy notorio en la etapa adolescente, pues es en esta edad en la cual los individuos se ven más bombardeados por todo el medio en el que se desenvuelven. Y sobre todo porque la misma sociedad les exige tomar un rol determinado. (Ibíd.).

En lo referente al análisis factorial, se hace énfasis en el atractivo físico es importante en la formación de nuestras primeras impresiones, tanto hacia otra gente, como hacia nosotros mismos. La belleza o lo "bonito" debe ser notorio para que nos formemos o emitamos juicios; ya sean negativos o positivos hacia las personas. Nosotros mismos muchas veces nos autocriticamos por nuestra constitución física (que si estamos gordos, flacos, chaparros, altos, prietos, bizcos, con las patas chuecas, etc) y las mas de las veces no estamos conformes con la misma. Es ahí, en estas disyuntivas donde entra o actúa nuestra vanidad. Es aquí, donde la publicidad hace su trabajo (que el "torso-tonner", que los "all-bran", que las cremas de Lorena Herrera y toda esa parafernalia vanido-dietética) y nos impulsa a consumir toda esta maquinaria, para así poder encajar en este mundo de gente "nice" y bonita. (García, 2002).

El atractivo físico es importante no solo para las relaciones de compromiso. Entre otras circunstancias, la gente asume que el ser guapo, atractivo o bonito, tiene muchas implicaciones positivas, tales como: la simpatía, la bondad, la inteligencia, la fortuna y demás. Las personas sin atractivo (entiéndase, LAS PERSONAS FEAS) son objeto de burla. (Perlman y Cozby, 1985).

La búsqueda de identidad, que se desarrolla durante toda la vida, comienza en la niñez y adquiere mayor preponderancia en la adolescencia. Ya que el desarrollo de la misma es difícil para los jóvenes, algunos investigadores se preguntan como los afectan las características físicas y los estereotipos sociales. En una revisión a la literatura existente sobre estos temas, revelo que son muy importantes y que, para que el desarrollo de los jóvenes sea optimo, los adultos pueden y deben involucrarse en el asunto, para así ayudar a sus hijos a que definan mejor su identidad ("*whatever that means*") (Spencer y Markstrom-Adams, 1990, en García, 2002).

Muss (1989) menciona que la adolescencia es la etapa en la cual los jóvenes buscan pertenecer a un grupo, para encontrar o llegar a una reafirmación de la identidad que se mueve entre la búsqueda de señales particulares y aquellas que provienen del grupo, entre una necesidad de imitación y pertenencia y otra de originalidad e independencia. Los jóvenes buscan ser reconocidos. Es en esta necesidad de los adolescentes de sentirse miembros de algo, de reafirmar alguna pertenencia compartida de algunos ideales, unas creencias o una imagen, que son muy influenciados por los medios de comunicación, ya que se identifican sobre todo en los artistas y deportistas, tomándolos como los prototipos de lo que ellos desean ser. Imitando su manera de ser, de vestir. Pensando que de esa manera van a estar sobresaliendo de entre los demás. O que actuar o vestirse de determinada forma es sinónimo de popularidad.

Por otra parte, el poder obtener todo lo que se propone uno, es algo que suena bien. El atractivo físico puede ayudar a conseguir ciertas cosas, o a sobresalir de entre los demás. Pensamos que el atractivo físico va ligado con la inteligencia, carisma, poder, dinero, etc.

El proceso de información de impresiones tiene mucho peso, ya que debido a este, es como clasificamos a las personas, forjándonos expectativas, las cuales a su vez, son formadas sobre una base de información parcial que adquirimos de manera simple e inmediata. (Perlman y Cozby, 1985).

Cuando percibimos a los demás, nos formamos impresiones globales y unitarias de cada situación, y en la percepción de personas actúan estados particulares del receptor, tales como: condición social, estado de ánimo, etc. (Morales, 1994).

Una talla chica es la que encaja en el estereotipo de los adolescentes. Las declaraciones de gente que aparece en la televisión, acerca de este tema, nos dan una idea mas clara de todo este "rollo": "Una mujer nunca es demasiado rica ni demasiado delgada". Una duquesa de cuyo nombre no quiero acordarme, menciona: "la delgadez produce felicidad y placer". El modelo de mujer que transmite la televisión, es el de un estereotipo occidental, el cual es una mujer extremadamente delgada, ya que la televisión tiene un enorme potencial socializador para crear y consolidar cotidianamente los estereotipos dominantes. (Charles, 1996, en García, 2002).

La publicidad se ha convertido en el símbolo de lo que se ha denominado "nuestra civilización capitalista-consumista" (es un pequeño lujo, pero creo que les valgo), articulación de las relaciones entre el sistema de producción y de difusión industrial por una parte, y la masa consumidora por la otra (Vera, 1989). De esta forma, lo que se vende es una imagen femenina estereotipada, en la cual, la gordura es sinónimo de fealdad, estupidez, falta de feminidad, falta de personalidad, etc; así como tampoco encaja en esta sociedad, cada vez mas regida por estereotipos mas estrictos acerca de la estética corporal, así como también por la publicidad, ya que el objetivo de esta es la de suscitar deseos para transformarlos en necesidades, cumpliendo así una función en una sociedad basada en el consumo. Así pues, la televisión masifica el consumo y estandariza los gustos. (Ferrer, 1990).

8.- Conclusiones.

Quisiera concluir con una cita del buen valedor que es Umberto Eco, al finalizar su libro "Como se hace una tesis" en donde dice: *hacer una tesis significa divertirse y la tesis es como el cerdo, en ella todo tiene provecho.*

Lo importante de todo este trabajo, es que escogí un tema que me agrado y del cual halle resultados interesantes acerca de lo que buscaba. Desde luego, no pretendo con el mismo descubrir el hilo negro de todo este proceso que se llama percepción, ni de los demás puntos que trabaje, pero sí dar pauta para posteriores trabajos que se decidan abordar en los siguientes años.

Al llegar a este punto, empezaré con otra cita de Umberto Eco, la cual dice: "La televisión como "servicio" constituye en cambio un preciso fenómeno psicológico y sociológico: el hecho de que determinadas imágenes sean transmitidas sobre una pantalla de dimensiones reducidas, a determinadas horas del día, para un publico que se halla en determinadas condiciones sociológicas y psicológicas, distintas a las del publico que asiste al cine o al teatro, no constituye un fenómeno accesorio que nada tenga que ver con una encuesta sobre las posibilidades del medio empleado. *Es precisamente esta específica relación la que califica todo el discurso televisivo, y las consecuencias que de ella emanan.*" (Eco, 2001, Pág., 305)

Al vivir en una época netamente consumista, en donde los valores que predominan son los de tener bienes materiales, y un cuerpo esbelto y saludable, se pregunta uno a que se deberá, este cambio tan radical en la percepción de uno mismo. Se observa a las adolescentes con sus pantalones a la cadera y playeras ceñidas al torso, caminar por este mundo con desparpajo y seguridad, mientras no tengan unos kilos de mas, ya que eso es sinónimo de gordura, y hay que actuar rápido, empezando por ir a CV Directo para conseguir el "*star diet*" "el secreto de las estrellas", para obtener nuevamente la figura que se tenía con anterioridad y si es posible, mejorarla.

En este apartado se dará una conclusión de todo lo que obtuve en la investigación, así como algunas sugerencias para ver si se toman en cuenta, con el fin de prevenir esta creciente oleada de un culto exacerbado al cuerpo, y que quien más las sufren son las adolescentes.

De acuerdo con los resultados conseguidos en esta investigación, concluí que los medios de comunicación, ya sea la t.v., radio, revistas y demás, son un factor importante para que las adolescentes adopten patrones, conductas o estereotipos manejados en ciertas campañas publicitarias.

Vemos en la televisión, los patrones que rifan y en donde nos enseñan los estereotipos que prevalecen desde que son niños. Notamos por ejemplo en los programas de Televisa (telenovelas "*of course*") que solo muestra niños güeritos, bonitos, esbeltos; además de inculcarles que desde chiquitos sean consumidores, racistas, en pocas palabras que sean unos canijos.

Los medios electrónicos colaboran mañosamente a la persistencia de la costumbre. Al principio respetan las salidas inapelables para las jóvenes: las diversiones que no implican la libertad; la entrega amorosa que no requiere del albedrío; la desgracia social que no solicita voluntad de enmienda. Luego en forma paulatina, cunde el homenaje del morbo a la tradición: "Deja que el melodrama, con el pretexto de condenarlos, te enseñe los nuevos estilos de comportamiento". (Monsiváis, 2002).

El melodrama (o culebrón, así lo llamo yo) es guía de conducta y fuente de humor. Allí las jovencitas estudian lo que no viven y viven lo que no les es permitido. Allí hacen del lenguaje sentimental una operación de la memoria en donde las palabras (o imágenes) significan por su valor en una trama, en cualquier trama. (Ibíd.).

La mayoría de las adolescentes se deja llevar por todo el bombardeo comercial que perciben hoy en día, (en especial durante las horas de los culebrones juveniles, llámense "clase 406", "muchachitas" y demás) para así, asimilar las tendencias que la moda impone a través de los artistas del momento, (desechables "*of course*") sin importar las consecuencias que estas les puedan acarrear. Ya que para los y las adolescentes (parafraseando a Vicente Fox) lo importante es verse "bien" y ser admitidos en los grupos a los que desean pertenecer o integrarse, debido a que no formar parte de algo, es sinónimo de "rareza". (Monografias.com).

En el libro: Escenas de pudor y liviandad, Monsiváis relata o da un ejemplo del comportamiento de las jóvenes frente al ídolo del momento: "El cantante se aproxima a la orilla del éxito (un "*hit*" a su favor) y es hora de promocionarse en el mercado de discos. Ellas lo reciben con alborozo cronometrado –la espontaneidad del grito se perfecciona en la espera- y el cantante ávido de recompensas por sus horas-luz en los pasillos de la grabadora, puliendo la oportunidad, les sonríe y las envuelve con el fragor de sus labios, que cubren con imaginarios besos como autógrafos a la chava que probablemente hoy en la mañana, ni siquiera había oído el nombre de este triunfador en ciernes, que durante un par de horas lo será en el acto.

Quizás él en lo particular fallé, pero alguien semejante ocupará los altares durante meses o durante años. disipara a ratos el tedio congelado, ofrendará ante el candor de manos que empuñan fotos que solicitan dedicatoria, oirá chiflidos leves y se verá marcado por la furia orgásmica, la marejada de lágrimas y besos y sacudimientos que, en cada presentación, lo ciñe y lo estruja solo a él, se llame como se llame y desafine como desafine". (Monsiváis, 2002, pp159).

Las adolescentes llegan a otro tipo de etapa, en donde los ritos instantáneos (Monsiváis, 2000), provienen, tal vez, del entrenamiento mental de los televidentes, conocedores al detalle de las diferencias entre lo que fue y lo que esta siendo. Ahora, ver a un público joven que grita como oligofrénico a la menor provocación y se desvive por salir a cuadro cada vez que la cámara de televisión hace un rápido paneo, es algo que provoca cuando menos azoro. (Revista: "La mosca" #64, diciembre, 2002).

Decía el manager de "*Britney Spears*": "Los ídolos se van, crecen, maduran (físicamente, ya que mentalmente siguen igual), pero detrás de ellos vienen nuevas generaciones de adolescentes que van a seguir haciendo lo mismo que esta generación: comprar. Ya que la adolescencia es inagotable". (Canal 11, 18/07/2002).

De esta manera se observa que los adolescentes son un mercado muy poderoso que deja miles de millones de dinero al año a las compañías trasnacionales, y que por lo mismo debe ser complacido, dándole modas y demás cosas que puedan y deban asimilar con facilidad, para así sentirse parte de esta época.

Y de hecho, vivir en este tiempo de los llamados: "*mass media*", ha hecho que las adolescentes busquen modelos a imitar.

Algunas de las características de los "*mass media*" son: 1) Se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según "medidas de gusto". 2) En tal sentido, al difundir por todo el mundo una "cultura" de tipo "homogéneo", destruyen los estereotipos o patrones que se manejaban con anterioridad. 3) Los "*mass media*" se dirigen a un público que no tiene conciencia de si mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencia ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta, y como ejemplo, esta la publicidad subliminal –aunque toda la publicidad actúa de esta manera-. 4) Los "*mass media*" tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada. Típico en este sentido es el papel de la imagen respecto al concepto; o el de la música como estímulo de sensaciones en lugar de cómo forma contemplable. (McDonald, 1963, citado en Eco, 2001).

De acuerdo con Papalia (1997), es en esta etapa, cuando los adolescentes comienzan a definir la personalidad y todos sus rasgos distintivos, y es en este punto donde la publicidad a través de los medios de comunicación ataca a este sector por medio de estrategias que seduzcan a los individuos. Creando modelos, estereotipos y personalidades de acuerdo a lo que desean vender. En algunas chicas, llegan a funcionar estas estrategias, pero para las que no funcionan, se buscan otros caminos los cuales llevan a lo mismo.

Muchas de estas estrategias se basan en algunos modelos de "marketing", las cuales reclutan a las "estrellas" del momento –artistas, deportistas, músicos- para así poder crear un impacto mucho más fuerte en la población que desean seducir.

La mayoría de las chicas, aunque lo nieguen las más de las veces (mínimo tres como hiciera Piter con Chucho) comentan, dicen y aseguran (fusilado de una canción de los tigres del norte) que no les llama la atención tener una figura como tal o cual artista y que no lo intentarían, pero al observar y analizar las pruebas, los resultados arrojan otras cosas, por lo cual, se acepta la hipótesis que planteo al inicio de la investigación, la cual dice que: "existe una relación entre la publicidad y el estereotipo de belleza de las adolescentes". Más aun, al ver como se visten, actúan y lo que leen, uno confirma más la idea de que se están contradiciendo.

Así pues, se observó que los adolescentes están intentando o aprendiendo su propia identidad en un período relativamente corto (más en estos tiempos modernos), donde , además tienen que adquirir pautas conductuales, cognitivas y emocionales que rijan su medio social. El cual se forjará a través de la experiencia y a través de los rendimientos personales, las consecuencias de los propios actos y la aprobación o desaprobación de los demás. (Toro, 1990).

Pues bien, a mi modo de ver esta problemática, sugeriría que se trabajara con las niñas desde la educación básica, desde la primaria en el instante mismo en que se comienza a hablar de educación sexual, informándoles como se constituye el cuerpo humano, cuales son las medidas estándar y haciendo hincapié en que todos los seres humano somos diferentes, desde nuestro mismo cuerpo, hasta la forma en que tomamos decisiones.

Se podría intentar estandarizar el código de practica voluntario que la Asociación Médica de Australia, publicó en el 2001, el cual se encarga de regular los anuncios publicitarios.

Esta organización pretende que la industria no utilice fotos de mujeres demasiado delgadas; que identifique las imágenes digitalmente alteradas y que no utilice niñas impúberes para promocionar prendas de mujeres, especialmente ropa interior, explicó la delegada de AMA para la salud de los jóvenes, Kirsten Cross.

Otra propuesta consiste en que los anuncios que utilizan modelos superdelgadas exhiban mensajes de advertencia sobre los riesgos de la delgadez extrema, de forma similar a las advertencias de los cigarrillos.

Asimismo, la industria del adelgazamiento, que anualmente factura 500 millones de dólares, debería ser obligada a colocar advertencias en sus productos dietéticos.

Las propuestas de AMA reflejan la conciencia que actualmente existe sobre el problema de las mujeres jóvenes y su imagen corporal. Se trata de medidas útiles en tanto tienden a educar a las personas sobre la falsedad y los peligros del ideal que promueven los medios.

Pero estas campañas ideológicas no son suficientes, ya que no atacan las causas fundamentales del problema y por lo tanto no lo resuelven. Las imágenes distorsionadas, inalcanzables y sexistas del cuerpo femenino no sólo son un producto de la explotación de la mujer como asalariada, trabajadora no remunerada y objeto sexual; también son una consecuencia inevitable de un sistema social en el que los que tienen poder se benefician de la explotación de la mujer en el hogar y el lugar de trabajo.

El debilitamiento de la autoestima femenina no sólo hace a las mujeres comprar más y más productos en su lucha por alcanzar un ideal, sino que también les impide desafiar sus limitaciones.

Las campañas para modificar las imágenes sin cambiar las condiciones sociales que las producen y les dan poder sólo pueden tener un resultado limitado, ya que las compañías tienen gran capacidad financiera para poder manejar a las legislaciones de los países, lo que da por resultado que se hagan leyes teniendo como principio básico que el capital de los inversionistas siga en el país.

Las Leyes que prohíban ciertos tipos de anuncios o regulen las dimensiones de las modelos no cambiarían los motivos por los que las industrias ganan tanto dinero usando tales imágenes para vender sus productos.

La forma más eficaz de combatir los modelos sexistas consiste en que numerosas mujeres desarrollen fuertes campañas con el objetivo de cambiar sus condiciones desiguales de vida en una amplia variedad de ámbitos y creen modelos alternativos. Formar parte de un movimiento es lo que hará a las mujeres menos vulnerables al "marketing" sexista y más capaces de presentar alternativas reales. (Revista "Green Left Weekly", marzo, 2001).

Otra forma de regular los estereotipos que prevalecen en la actualidad en la publicidad, sería hacer notar a los posibles consumidores del producto, que lo que observan a través de sus pantallas, no son más que modelos que son contratados específicamente para eso, y que como tal se han preparado para desarrollar ese físico que presentan.

Recuerdo que hace unos años (creo que fue en el 2001) se hizo una campaña que respondía al nombre "solo por lo mejor", la cual se encargó de retirar algunos programas de dudable calidad, tales como: "ciudad desnuda", "duro y directo", "hasta en las mejores familias" y demás.

La campaña demostró que organizándose se puede combatir este tipo de cosas en la televisión. Y que si hubiera una mejor organización se podría hacer una regulación a los medios de comunicación para que determinados comerciales pasaran solo a determinadas horas, o que se modificaran, o que de plano, como en el caso de los cigarrillos, se desaparecieran.

Por otro lado, la publicidad no tiene que estar peleada necesariamente con el consumo, sino que simplemente tienen que existir leyes que establezcan los parámetros que se debieran usar para así, no causar o cambiar los estereotipos que se manejan en una determinada cultura.

Aunque como dijeran los *"Rolling Stones"*: *"You can't always get what you want"*, o lo que es lo mismo en buen español: Nunca puedes obtener lo que quieres.

9.- Referencias bibliográficas.

- 1.- Allport, G. (1961). Psicología social. México, Edit; Mc Graw Hill.
- 2.- Álvarez, G. (1992). La percepción de la organización. Revista interamericana de Psicología Ocupacional. Vol. 11.
- 3.- Bartley, S. H. (1975). Principios de percepción. México, Edit; Trillas.
- 4.- Bryan K. W. (2000). Seducción subliminal. México, Edit; Diana.
- 5.- Cadet, A. (1971). La publicidad: del instrumento económico a la institución social. México, Edit Hispano europea.
- 6.- Castaneda, C. (1988). El conocimiento silencioso. Argentina, Edit; Emece.
- 7.- Chinchilla, A. (1995). Anorexia y bulimia nerviosa. México, Edit; Masson.
- 8.- Delay, J y P. Pichot. (1997). Manual de psicología. España, Edit; Masson.
- 9.- Eco, U. (2001). Apocalípticos e integrados. España, Edit; Tusquets.
- 10.- Eco, U. (2000). Cómo se hace una tesis. España, Edit; gedisa.
- 11.- Ferrer, E. (1980). Cuadernos de comunicación, #64.
- 12.- Ferrer, E. (1990). Textos y conceptos. México, Edit; Trillas.
- 13.- Hechevarría, J.L. (1991). Psicología social. México, Edit; Edicomunicación.
- 14.- García, H. Et.al. (2002). ¿Existe una relación entre la publicidad y el estereotipo de belleza en las adolescentes? México. Trabajo semestral.
- 15.- Grinder, J. (2000). Adolescencia. México, Edit; Urano.
- 16.- Hansen, R. "Social perception". Estados Unidos, Edit; BCP.
- 17.- Kagan, J. (1993). Desarrollo de la personalidad del niño. México, Edit; Mc Graw Hill.

- 18.- Kaplun, M. La comunicación de masas en América latina. Edit; Noriega, México, 1987, pp., 312.
- 19.- Merani, L. A. (1976). Diccionario de psicología. México, Edit; Grijalbo.
- 20.- Mc Kinney, J; et al. (1982). Psicología del desarrollo. México, Edit; Manual moderno.
- 21.- Monsiváis, C. (2002). Escenas de pudor y liviandad. México, Edit; Grijalbo.
- 22.- Monsiváis, C. (2000). Los rituales del caos. México, Edit; Era.
- 23.- Mucchieli, R. (1977). Psicología de la publicidad. México, Edit; Trillas.
- 24.- Muss R. (1989). Teorías de la adolescencia. México, Edit; Paidós.
- 25.- O'Shoughnessy, L. (1991). Marketing competitivo. España, Edit; Díaz de Santos.
- 26.- Papalia, D. (1994). Psicología del desarrollo. México, Edit; Mc Graw Hill.
- 27.- Papalia, D y Sally Wendkos O. (1998). Desarrollo humano: con aportaciones para Iberoamérica. México, Edit; Mc Graw Hill.
- 28.- Perlman y Cozby. (1975). Psicología social. México, Edit; Interamericana.
- 30.- Pichot, P; et al. (1998). DSM-IV. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. España, Edit; Masson.
- 31.- Real academia española. (2001). Diccionario de la lengua española, Tomo # VII. España, Edit; Espasa.
- 32.- Real academia española. (2001). Diccionario de la lengua española, Tomo # VIII. España, Edit; Espasa.
- 33.- Revista: La mosca en la pared, # 61, Edit; Toukan, México, septiembre 2002.
- 34.- Revista: La mosca en la pared, # 64, Edit; Toukan, México, diciembre 2002.
- 35.- Revista: Gaceta UNAM, # 265, Edit; UNAM, México, octubre 2003.
- 36.- Revista: Séptimo día, #192, Editada por el Universal, México, marzo, 2004.

- 37.- Rojas Díaz, M. (2002). Tesis: "La percepción social de los niños de la calle". México, Edit; UNAM.
- 38.- Rouquette, M. (1988). La comunicación de masas en Moscovi: Psicología Social II. España, Edit; Paidós.
- 39.- Seashore, C. (1963). "Introduction to Psychology". Estados Unidos, Edit; Mc Millan.
- 40.- Sherman, C. (1988). Trastornos en la alimentación. Argentina, Edit; Nueva Visión.
- 41.- Shultz, D. (1984). Fundamentos de estrategia publicitaria. México, Edit; Poligráficos.
- 42.- Vera, P. (1989). Como influye la publicidad en las decisiones de compra del ama de casa expuesta al medio televisivo. México, Edit; Universidad del Valle de Tepeyac.
- 43.- Victoroff, D. (1990). La publicidad y la imagen. México, Edit; Trillas, México.
- 44.- Villegas, P. (1988). La publicidad como un estímulo del consumismo. México, Edit; UNAM.
- 45.- Watson, D. (1990). Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. México, Edit; Limusa.
- 46.- Zavallovi, R. (1999). Biblioteca de Psicología. España, Edit; Espasa, tomo VI.

Bibliografía

Páginas de internet consultadas:

http://stage.vitaminic.es/subliminal_brothers

<http://www.hoy.com.ec/libro6/fasc04htm>

<http://www.hoy.com.ec/libro6/fasc18htm>

<http://pic.mendoza.gov.ar/mujer/embadole/adolemb1.htm>

<http://www.enbolivia.net/comunifen/belleza/temas/5.html>

<http://www.consumer-revista.com/may2001/interior.html>

www.comunicadores.cl/recopilacion_obligatorias2.html

www.civila.com/universidades/publicidad/agua_adidac/sid009.htm

www.monografias.com.mx

10.-Anexo.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA.

Instrucciones: Estas afirmaciones son para conocer como se perciben las mujeres de tu edad. No hay respuestas buenas o malas. Por ello, es importante que contestes de la manera mas honesta, la opción que mejor represente la forma como percibes.

Edad: _____

Ocupación: _____

		1	2	3	4	5
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1.-	Una mujer decide perder peso, lo hace para mejorar su imagen.					
2.-	Las mujeres de talla chica son las mas solicitadas.					
3.-	La ropa ajustada luce mejor en una mujer delgada.					
4.-	Una mujer delgada obtiene todo lo que se propone.					
5.-	Las mujeres de pelo rizado lucen mejor.					
6.-	Las mujeres de ojos claros son mas extrovertidas.					
7.-	Usar ropa de vanguardia da popularidad a las mujeres.					
8.-	Las mujeres de piel clara son mas atrevidas.					
9.-	Las mujeres delgadas tienen mas personalidad.					
10.-	Las mujeres delgadas están mas satisfechas consigo mismas.					
11.-	Las mujeres de piel clara son mas sensuales.					
12.-	Las mujeres delgadas son mas populares.					
13.-	Usar ropa de vanguardia hace mas vivaces a las mujeres.					
14.-	Las mujeres de pelo rizado obtienen todo con facilidad.					
15.-	Las mujeres de piel clara provocan mas satisfacción en los hombres.					
16.-	Las mujeres de talla chica son mas deseables.					
17.-	Las mujeres de ojos claros son mas aceptadas.					
18.-	Las mujeres delgadas son mas capaces.					
19.-	Las mujeres que usan ropa ajustada acaparan la atención.					
20.-	Las mujeres de talla chica se sienten bien en todas partes.					
21.-	Una mujer delgada es una mujer saludable.					
22.-	Las mujeres de talla chica sobresalen de entre las demás.					
23.-	Las mujeres que usan ropa de marca se les facilitan las cosas.					
24.-	Las mujeres de talla chica se desenvuelven mejor.					
25.-	Las mujeres de ojos claros son mas positivas consigo mismas.					
26.-	Las mujeres de talla chica son mas sensuales.					
27.-	Las mujeres delgadas son mas tolerables.					
28.-	Las mujeres de ojos claros nunca se quedan solas.					
29.-	Las mujeres de piel clara no pierden el control de la situación.					
30.-	Usar ropa de vanguardia produce satisfacción en las mujeres.					
31.-	Las mujeres de pelo lacio son mas sexis.					
32.-	Las mujeres delgadas son las que mejor se relacionan.					
33.-	Las mujeres de talla chica son mas capaces.					
34.-	Las mujeres de ojos claros son las mas asediadas.					
35.-	Las mujeres de ojos claros son mas positivas consigo mismas.					

Por tu participación ¡ gracias !