

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA**

**LA LABOR DEL PSICOLOGO EN LA INVESTIGACION DE  
MERCADO**

**TESIS EMPÍRICA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTA:**

**FERNANDO MARTINEZ GONZALEZ**

**ASESORES: CESAR AVENDAÑO AMADOR.**

**VICTOR MANUEL ALVARADO GARCIA.**

**EDY AVILA RAMOS.**

**LOS REYES IZTACALA, TLANEPANTLA, EDO. DE MÉXICO 2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

***“es el movimiento del conjunto,  
el aspecto vivo,  
el instante fugitivo en el que la sociedad adquiere,  
los hombres adquieren,  
conciencia sentimental de ellos mismos y  
de su situación frente a los otros”***

**Mauss**

Respecto a las frases que me faltaron decir hasta este momento, en la culminación de esta etapa, sólo puedo agradecer eternamente a:

A mis padres Oralia y David, por su amor y apoyo en cada uno de los momentos de mi vida,

A mis hermanos Ivan, Lucero, Chava, David, Norma y Monica, por su cariño y abrazos,

A mis sobrinos Katherine, Mariana, Riquis y Diego, por su ternura,

A mis cuñados Lidia y Ricardo, por sus consejos,

A mis amigos Lalo y Pablo, por su compañía,

Y a Jenny, por su cariño y por ser grandiosa.

*Que el amor que nos tenemos  
nos ayude a librar todas las murallas,  
que son nuestras dificultades.*

Muchas a gracias a todas las amables personas que conocí en Jalisco, a la familia Jauregui, especialmente a Maria de la Luz ( luchys ) por su apoyo.

Gracias a mis asesores Cesar Avendaño, Victor Alvarado y Edy Avila.

# INDICE

Introducción	1
Capitulo 1. La Psicología en Análisis de Mercado	4
1.1. La Investigación de Mercado	7
1.1.1. Estudio Psicológico de Mercado	8
1.1.2. Factores que Influyen en la Conducta del Usuario	9
1.1.3. Ejemplo de Estudios en el Análisis de Mercado	12
1.2. Precusores del Análisis de Mercado	20
1.2.1. Métodos de Investigación	24
1.3. La Psicología en el Publicidad	28
1.3.1. Planificación de la Publicidad de Acuerdo a los Grupos Objetivos	29
1.3.2. Métodos para Examinar Correctamente la Planificación de la Publicidad	33
1.3.3. Conocimientos Psicológicos en la Realización de la Publicidad	42
Capitulo. 2. La psicología Cultural en el Análisis de Mercado	58
2.1. Premisas de la Psicología Cultural	58
2.2. La Entrevista: Herramienta de Investigación de la Psicología Cultural	68
2.2.1. La Entrevista a Profundidad	70
2.2.2. Elementos de la Entrevista a Profundidad	72
2.2.3. Desarrollo de la Entrevista	74
2.2.4. Relación Entrevistador - Entrevistado	74
2.2.5. Comienzo de la Entrevista	76
2.2.6. Situación de la Entrevista	76
2.2.7. Cuestiones	77

Capitulo 3. Proyecto de Investigación e Interpretación de Datos	84
3.1. Planteamiento del Proyecto de Investigación	84
3.1.1. Metodología	85
3.2. Interpretación de Datos	88
3.2.1. Prácticas de Limpieza	88
3.2.2. Influencias Externas	97
3.2.2.1. Educación Formal	97
3.2.2.2. Influencias Publicitarias	102
3.2.3. Aspectos Culturales	105
3.2.4. Relación Entre Alimentación y Dientes	107
3.2.5. Periodo de Gestación, Dentición y Muda	109
3.2.6. Salud - Enfermedad	111
3.2.7. La Boca en Relación con Otras Partes del Cuerpo	114
3.2.8. Apariencia	117
3.2.9. Consumo	126
3.2.10. Propuestas y Requerimientos	135
3.2.11. Crónica	137
3.2.12. Catalogo de Verbalizaciones	138
Capitulo 4. Conclusiones	141
Bibliografía	159
Anexos	162

## RESUMEN

En el presente estudio se realizó una revisión general de cómo se había venido aplicando la psicología en el análisis de mercado, se abordaron diferentes perspectivas para finalmente proponer la utilización de la corriente teórica y metodológica histórico - cultural, se exponen sus premisas y se señala a la entrevista a profundidad como una excelente herramienta de recopilación de datos. El objetivo es mostrar las ventajas de esta corriente teórica como de su instrumento. Para ello, se realizó el proyecto de nombre "Categoría Bucal", el cual fue aplicado al occidente del país en el Estado de Jalisco, en los municipios de Guadalajara y Tonalá. Se realizaron entrevistas dos veces a la semana, con una duración aproximada de dos horas durante dos meses. Los datos obtenidos fueron interpretados y posteriormente se concluyó, lo cual permitió vislumbrar ciertos elementos para la elaboración de estrategias en el desarrollo de proyectos, no sólo en un sentido comercial, sino además se arrojan elementos para darle un sentido social.

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe un gran bombardeo de información que se nos hace llegar por medio de carteles, de pósters, de espectaculares, etc., y sin duda, es mayor a la capacidad de procesamiento de nuestro sistema cognitivo. Tales mensajes pueden encontrarse en forma escrita y/o en forma de imágenes, teniendo como objetivo primario llamar la atención de los individuos a quienes van dirigidos.

Los medios de comunicación de masas son instrumentos fundamentales para el cumplimiento de este fin. La radio, las revistas, los carteles, más recientemente el Internet, pero principalmente la televisión, permiten la masificación de ese mensaje, posibilitando a personas que se encuentran lejanas y/o que viven en lugares de difícil acceso, estar en contacto con elementos tanto propios de su cultura como de otras, simplemente con el hecho de tener una pantalla de televisión en sus hogares. Por ejemplo, se ha mencionado recientemente que en comunidades pobres, donde el contacto con la televisión se puede considerar muy actual, las personas que habitan ahí, a partir de observar los diferentes programas televisivos, los cuales, en la mayoría de las veces rayan en la frivolidad, comienzan a dar cuenta de las condiciones de vida en las que se encuentran, ya que las imágenes que observan, les permite comparar su condición con la de otros sujetos, llevándolos a la creación e insatisfacción de necesidades que antes para ellos eran inexistentes.

El poder de las imágenes que se difunden en los medios de comunicación masivos, en especial la omnipresente T. V. es muy superior a la barrera que depende del foco atencional, el cual, es el primer filtro para determinar aquella información importante ante los estímulos del ambiente. Apunta Sartori (2001), que los niños son comúnmente son educados por estas imágenes, a partir de pasar horas y horas frente al televisor antes de aprender a leer o escribir, el niño es un esponja y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que aún no posee capacidad de discriminación).



De esta manera, es difícil sólo considerar que el fin primario de la televisión en México es de entretenimiento. Como destacan en su estudio Aguilar, Garduño y Molinari (1999), cada vez más existe la tendencia de los jóvenes en pensar que en la televisión se presentan contenidos que “educan”. Sea de forma explícita o implícita, la televisión como difusora de estos contenidos, utiliza elementos que son propiamente humanos, tales como el lenguaje, símbolos, valores, así como estructuras sociales en las que esta inserta para poder atraer la atención de los televidentes, o de otra manera, se podría decir que necesita representar la realidad de la sociedad para poder ser atrayente. No sólo la comunicación de mensajes transitan sobre la realidad social, sino que tienen la posibilidad de influirla y con ello, una de las consecuencias ha sido que han cambiado de manera significativa los mecanismos de reproducción social. Antes, por ejemplo, se les dejaba esa responsabilidad a los miembros de cada grupo humano, o por medio de sus instituciones como lo son la familia, la escuela, la iglesia; ahora intervienen otros factores. Rogoff (1993), menciona que estas diferentes instituciones funcionan para cubrir éstas necesidades básicas de los individuos, pero más recientemente, los medios masivos de comunicación están cumpliendo esta función .

Los mensajes que se presentan en los medios de comunicación modifican la realidad subjetiva durante la práctica de la observación periódica de determinados programas de televisión, se considera que la programación presentada tanto en televisión abierta como en restringida, influye en los sujetos que la observan, dando la posibilidad de construir y reconstruir conceptos abstractos que ya se habían venido elaborando durante y mediante el contacto con instituciones ya establecidas y reconocidas socialmente como la familia nuclear y extensa, la escuela o la iglesia.

Debido a la relevancia de tales hechos, en la industria del marketing se ha venido creando la disciplina que tiene como objetivo saber cuáles son aquellos elementos, que como se ha mencionado anteriormente, influyen en la opinión de los sujetos y en su percepción sobre diversos aspectos. Por ello, en el presente estudio se presenta todo un ejercicio en este sentido.

En el primer capítulo se presentará un panorama general de cómo se han utilizado los diferentes métodos de la psicología en el análisis de mercado, mostrar brevemente sus ventajas y sus limitaciones.

Lo anterior permitirá abordar en el segundo capítulo la propuesta de la utilización del marco teórico histórico - cultural en análisis de mercado. Se expondrán sus planteamientos, ventajas de su utilización y las consideraciones que se deben de tomar al llevarla a la práctica. Esto dará pie para que en el tercer capítulo se describa el proyecto de investigación realizado desde la perspectiva histórico - cultural tomando la categoría de análisis "higiene bucal". Tal categoría se eligió debido a que se realizó un estudio para la marca Colgate, en donde participó un grupo de trabajo que se desplazó a diferentes partes del país para su aplicación, la empresa que realizó el estudio tiene como nombre Consumer Insight S.A. de C.V. Los datos utilizados para el presente trabajo son los obtenidos únicamente por el tesista, también en este capítulo se muestra la interpretación de los datos obtenidos durante las entrevistas, las cuales se pueden revisar integradas en el anexo al final del trabajo, así también como los ejes temáticos de las entrevistas. Y por último, en el cuarto se muestran las conclusiones generales de la investigación.

## **Capítulo I. La Psicología en el Análisis de Mercado**

La intención de este primer capítulo es dar un panorama general de cómo se han utilizado los diferentes métodos de la psicología en el análisis de mercado, mostrar brevemente sus ventajas y sus limitaciones. Sin embargo, se deben tomar en cuenta que los objetivos planteados en que se basa cada proyecto son las directrices que guiarán la utilización de determinada metodología, la cual es válida si se considera que cumple ese fin. Se aborda en algunos momentos de manera breve el marco teórico y técnica de interés para esta tesis: psicología cultural - observación participante -, la cual se desarrollará en los siguientes capítulos.

Una vez señaladas las anteriores situaciones, se puede decir que el mercado y la conducta del consumidor se ha venido analizando desde principios del siglo XX y se ha constituido como un objeto de estudio de gran interés, principalmente en países desarrollados. Sin embargo, es hasta los años sesenta cuando se comienzan a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las dimensiones subjetivas que se presentan en las conductas de compra.

Como nos menciona Denegri (2001, abril), lo anterior ha sido de mayor relevancia para de la industria del marketing en la últimas dos décadas en Latinoamérica, aunque sin duda es extremadamente poca la investigación en países con economías emergentes. Surge, por lo tanto, el desafío de construir corpus de investigaciones que permitan determinar su idiosincrasia y con ello, entre otras cosas, efectuar medidas eficientes en la educación para el consumo.

Sin embargo, planteamientos generados en países desarrollados han dado como premisa, que el éxito de las ventas no se presentan a partir del punto de vista de la empresa, sino de la actitud del consumidor respecto al producto o servicio. Lo cual ha desarrollado una serie de estrategias que tienen como objetivo saber cuáles son aquellos factores que influyen en la opinión de los

sujetos, en su percepción sobre diversos aspectos y qué es lo que los motiva a elegir o no, determinado:

- Programa televisivo, sea éste: un talk show, reality show, de concursos, etc.
- Producto: escolar, alimenticio, electrónico, etc.
- Servicio: de salud, de comida rápida, escolar, de limpieza, financiero, etc.

Denegri (2001, abril), en lista estos factores, entre los cuales se incluyen los personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales.

- v Los factores personales son: características de la personal de los individuos, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico. Estos factores personales son a la vez influidos por la región de residencia, subcultura y sexo.
- v Los factores sociales y culturales incluyen el estrato socioeconómico de pertenencia, las expectativas sociales, y las características globales del sistema político y cultural en el que esta inserto el individuo.
- v Los factores situacionales son la condiciones y circunstancia que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.
- v Los factores económicos generales se relacionan con la percepción del estado económico del país, la valoración económica y las señales concretas que proporciona el sistema económico. Katona (1960), coincide con esta autora en que estos factores generales provocan actitudes pesimistas u optimistas, generan expectativas que influyen en las decisiones de gastar, ahorrar o invertir.

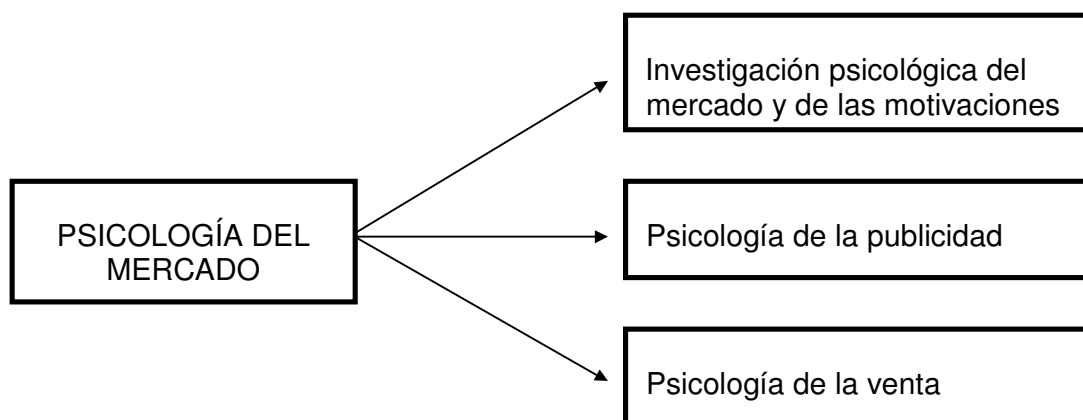
Tomar en cuenta estos factores permite prever el éxito de los proyectos que lanzan las diferentes empresas, así como disminuir su fracaso financiero. Sin embargo, el hombre, no es un ser que pueda definirse como previsible o manipulable, cuyo comportamiento como socio del mercado pueda predecirse con absoluta seguridad. En ello, recae la importancia de la psicología en ésta área de aplicación, ya que como ciencia de la vivencia y del comportamiento de los hombres es capaz de establecer hipotéticamente que puede guiar las reacciones de un hombre. La importancia de la psicología reside en los métodos de que dispone y que son abundantes, y están aun nivel científico destacado.

Afirma Sauermann (1983), que en la práctica del marketing, debe ser preferentemente una metodología. Así entendida, según este autor, la psicología dentro del análisis de mercado contribuye a:

- Conseguir que el mercado sea transparente para el fabricante mediante el empleo de los métodos apropiados para dilucidar el comportamiento y las motivaciones del consumidor.
- Desarrollar nuevos productos, consolidar y ampliar las posiciones de mercado conseguidas, analizando la previsible reacción del usuario en relación con su situación económica.
- Informar cumplidamente al cliente e influir en él, examinando y valorando la importancia de las circunstancias de la publicidad.

De esta manera, la psicología del mercado es una rama de la psicología aplicada que analiza las necesidades y deseos de los consumidores (investigación psicológica del mercado), que coopera a establecer normas de publicidad y examina su efecto en el grupo objetivo (psicología de la publicidad) y promueve las relaciones de comunicación directa entre vendedor y cliente, a través de normas de instrucción y motivación (psicología de la venta). Así, la psicología del mercado ayuda al fabricante a conocer al socio de mercado, al

consumidor o al usuario, para explicar sus deseos de consumo en diferentes momentos de la estrategia mercadológica.



*Fig. 1.* Momentos de aplicación de la psicología del mercado.

Este autor nos amplía los diferentes momentos en que se aplica la psicología en el análisis de mercado a continuación.

## 1.1. La Investigación Del Mercado

El punto de referencia en este sentido, nos señala que lo constituye el consumidor. Estudiarle es el cometido de la psicología de mercado, haciendo la diferencia entre el consumidor ya existente, el cual pasa a primer plano cuando se trata de la introducción de una nueva variante del producto, y el cliente potencial y futuro, al que previamente hay que examinar y definir.

Esclarecimiento del mercado, descubrimiento de sectores nuevos de mercado, panorámica de los estratos de compradores y de posiciones de mercados; con esta y parecidas expresiones, nos aclara Chiavetano (1998), es como escriben los autores el objeto de estudio, en el cual se debe de considerar la estructura económica y propone un enfoque “cuantitativo” con las siguientes características: se busca información sobre las realidades mensurables y

capaces de predicción estadística, tales como estructuras de edad, nivel de ingresos, profesión, estado de posesión (por ejemplo, televisión de color: si/no), y a partir de esta información del mercado se sacan las conclusiones sobre los potenciales de compra previsible.

Sin embargo, como nos plantea este autor, ¿cuál es el porcentaje de los que por motivo de repulsa, y no por factores económicos, no se contabilizan como potencial de compradores?, en este sentido, el estudio de mercado se debe abordar también en la cuestión de quiénes son los partidarios de una determinada opinión y cuáles son las características que les distinguen de quienes no la comparten. A esto se le llama el estudio "psicológico" de mercado (en la práctica se le designa también como "cualitativo"), pues no es la condición objetiva de un producto o un servicio la realidad que hay que investigar, "sino solamente la idea del consumidor o del usuario".

Los estudios cuantitativo y cualitativos del mercado no se excluyen, sino que, al contrario, se complementan, pues, junto a la observación del comportamiento del consumidor, tasada por ejemplo en el total de ventas, es igualmente importante poder esclarecer los aspectos psicológicos de una compra; por tanto a los que se refieren al rechazo de una mercancía, como las motivaciones posibles de una futura elección del producto. Es muy útil, a este respecto un rama especial del estudio de mercado: la investigación de las motivaciones. Ésta estudia las relaciones existentes entre "la personalidad del producto y la personalidad del usuario".

### **1.1.1. Estudio Psicológico Del Mercado.**

Sauermann (1983) amplía el siguiente punto tomando en cuenta distintos aspectos de importancia. Nos señala que a través de la publicidad se puede influir y, posiblemente, mejorar la actitud de los compradores hacia una empresa. Sin embargo, los gastos destinados a una publicidad intensiva e incluso en la concesión de objetos, pueden llegar a ser inútiles, así lo han

podido determinar las encuestas realizadas al respecto. Esto debido a que el investigador de mercado de orientación cuantitativa, al buscar los factores de influencia, analiza en primer lugar las diferencias socioeconómicas y demográficas de los distintos grupos.

Pero sin duda, que el comportamiento del consumidor está dirigido por criterios que escapan a la observación de las manifestaciones externas. Por eso, el análisis de los procesos de decisión de compra, si quiere ser completo, ha de examinar también el “interior” del consumidor con métodos psicológicos.

### **1.1.2. Factores Que Influyen En La Conducta Del Usuario**

Existen factores que son particularmente decisivos son ante todo las necesidades del consumidor, las cuales, cuando han alcanzado una determinada intensidad, se apoderan de sus conciencia y acaparan su mente y su capacidad de acción. Cuando se tiene hambre, llaman la atención sobre todo los rótulos de restaurantes, símbolos de la saciedad, y no los anuncios de las películas o los escaparates de otro tipo cualquiera.

Así pues, cuando se presenta una necesidad, se piensa más o menos inconscientemente en eliminarlo. Cuando se trata de satisfacer las necesidades básicas, como comer, beber y dormir, se adopta sin demasiada reflexión el comportamiento que según la experiencia que conduce a su satisfacción: entrar algún local y comprar un bocadillo. Pero cuando por alguna razón se presenta una situación nueva, entonces se hacen conscientes diversas posibilidades de elegir la manera de saciar el hambre; elementos nuevos que se encuentran a la vista.

En las situaciones de decisión en las que no se encuentra una experiencia previa con que comprarlas o que reviste de una mayor importancia, quizás por la cantidad que se ha de pagar o por la larga duración de consecuencias de la



elección, se ésta naturalmente inseguro respecto a cuál puede ser la mejor opción y, en consecuencia, se desea obtener los más datos posibles, a fin de valorar, basándose en ellos, la oferta de que se dispone.

Esta necesidad de orientación del consumidor se considera generalmente muy importante. Consiste en la importancia que la información tiene para la compra, independientemente de que se trate de un producto nuevo o adquirido hace ya mucho. Según Wolf (1994), se han de considerar como compradores de una mercancía solamente a los “informados”. Los usuarios se distinguen por el grado en que buscan información sobre un producto. Sin embargo, resulta establecer reglas generales, depende seguramente de la importancia subjetiva que el individuo concede a cada caso: la compra de un coche es para uno un asunto excitante que es preciso preparar bien, mientras que para otro, que sistemáticamente compra un coche nuevo cada dos años, es más bien una cuestión de rutina. Además, menciona este autor, que el grado de experiencia que se ha adquirido anteriormente en situaciones análogas constituye un indicio más: seguramente, el que por primera vez adquiere un auto tiene mayor necesidad de información; en cambio, tratándose de bienes de consumo, de uso diario, esa necesidad es menor.

Sin duda, la primera fuente de información con que cuenta el comprador es la publicidad. Katona (1968), respecto a la publicidad, manifiesta que el examen del entorno supone, para el comprador, un comparación más o menos cuidadosa y comparativa de las actividades publicitarias de la competencia. Esta información, señala, sirve para describir y sopesar la diferentes posibilidades de satisfacer una necesidad, además que las informaciones incluidas las recogidas en de los mensajes de la publicidad, son la base en la que el usuario se apoya para valorar las distintas posibilidades de elección; así, según este autor, la publicidad, y en especial los actos de promoción de ventas, pueden orientarse a motivar una compra inmediata.

Por ello, se debe de tomar en cuenta la gran influencia que puede sostener la publicidad en el consumidor. D'Egremy (1993), define a la publicidad como una forma especializada de la comunicación que vende: informa al consumidor de

las características, ventajas y beneficios de los satisfactores, productos y servicios, para crear mantener o modificar su actitud de compra. Ciertamente, se deben establecer distintas estrategias publicitarias con contenidos que den resultados favorables para cada uno de los distintos proyectos.

Resulta absolutamente imposible para algunos productos una publicidad informativa, por ejemplo: "la gasolina es la gasolina". Y aporta que cuando los productos no se distinguen por su utilidad funcional básica, el consumidor necesita de otras referencias que le puedan facilitar su decisión. En estos casos, la publicidad se encarga de hacer patente la utilidad adicional; es decir, la ventaja que junto a su fin primario ofrece una mercancía; por ejemplo, el valor "prestigio" o "altruista".

Además, reporta Linton (1994), que en la medida en que las emociones sentidas se correspondan con las necesidades del consumidor, éste experimentará un placer más o menos consciente, al incluir esta utilidad adicional en la valoración de las posibilidades de decisión. Lo que ocurre de igual forma con la imagen de una marca o de un fabricante; así la imagen puede influir positiva o negativamente en la compra, especialmente cuando el sector se caracteriza por la existencia de diversos referentes de bienes similares. Así la imagen puede aumentar su potencialidad al beneficiarse de la influencia de los líderes de opinión en todos los ámbitos, y con el mismo derecho que la palabra y la escritura, puede ser el vehículo de todos los poderes y de todas las vivencias, Gruzinski (1994).

El sentido de pertenencia que implícitamente se puede generar en la utilización y consumo de la imagen es significativo. Katona (1968), en este sentido, afirma que ser parte de un grupo significa estar sometido a fuerzas motivacionales parecidas y ser sensible a solicitudes parecidas del entorno; por lo cual, el grupo no sólo interviene en el empleo de nuestro poder adquisitivo, sino también en lo que consideramos que es necesario para la vida o como un lujo. Además, que un aspecto importante del entorno de nuestro comportamiento es el sentido social o de pertenencia de grupo; la familia es uno de los grupos más poderosos en este sentido; lo que lleva a que hombres y mujeres que forman

parte de un grupo cohesionado se comportan de manera similar, así, al pertenencia al grupo suscita una semejanza de necesidades y da pie utilizar medios parecidos para satisfacerlas. El apoyo del grupo en la toma de decisiones da una seguridad subjetiva a cada uno de sus miembros.

Esos son algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor; pero cada situación se presentan diferentes aspectos que se deben de examinar y definir.

### 1.1.3. Ejemplos de Estudios en el Análisis de Mercado

Al respecto, se tomarán varios ejemplos que presenta Sauermann (1983), ya que de esta manera se podrá observar las ventajas de la utilización de diferentes técnicas de recopilación de datos. El estudio que tomaremos como ejemplo, tenía como objetivo determinar el comportamiento de los conductores respecto a las estaciones de gasolina, en el cual se debía de registrar por un tiempo prolongado y por diferentes circunstancias no se podía observar personalmente a cada uno de los conductores continuamente. Por ello, se les entrego un cuaderno en el que debía efectuar las anotaciones correspondientes cada vez que compraba el combustible. Los conductores conservaban las respuestas y al terminar la investigación se entregaban para su análisis. En la figura 3, se muestra el formato que se utilizo en el estudio para el registro de datos.

Fecha	Gasolin a de o sin marca	Clase de gasolina			Litros	Auto- servici o		Situación de gasolinera		Regalos, Obsequi os		Ruta de Traba jo	
		Normal	Super	Mezcla		si	no	Residen.	Fuera	si	no	si	no

Fig. 3. Ejemplo de formato de registro "libro de gasolinera".

En la investigación de mercado, a éste tipo de registro se le es llamado de “panel”, en el que a un grupo de personas registra datos sobre ellas mismas con una determinada frecuencia. Esta técnica se denomina como dinámica, porque, en oposición a la encuesta única, no representa una situación momentánea, sino reproduce una evolución. Se debe de contar con algunos inconvenientes: la deserción de los participantes en la investigación, muerte, etc. lo cual puede prevenirse con una muestra mayor; también el llamado efecto panel, que consiste en que los participantes alteran los datos por negligencia o enfermedad, o por prestigio, eligiendo la marca que le represente este valor; también puede ocurrir que el informante altere su comportamiento al tenerlo que registrar conscientemente, por ejemplo, demostrar que una compra razonada a partir de comenzar a registrar su comportamiento. Se deben abordar estas situaciones con instrucciones adecuada y suficientes.

Existe otra alternativa, que dependiendo las necesidades del estudio se puede aplicar: el informante de una observación de laboratorio examina por lo general una situación creada artificialmente. Así, un ama de casa puede probar un nuevo producto y observar sus reacciones ante él.

Otra técnica aplicable es la “observación participante”. En ella, el investigador de campo participa directamente en el acontecimiento y toma nota (evitando ser detectado en las personas observadas, para no influirlas) sobre qué objetos, por ejemplo en la sección de químicos en un supermercado, que laboratorios son la que se venden más sus productos y cuáles no, o cuánta gente observa los anaqueles y cuánta pasa de largo. En esta técnica del estudio de campo, las personas se mueven en su entorno habitual. La idea principal de esta técnica es que el comportamiento se comprende y se perfila mucho mejor cuando se interviene activamente en acontecimiento. El observador participa como comprador simulado y actúa de esa forma, sin que los demás clientes atiendan a su verdadera intención de estudio del comportamiento, de influencias positivas como negativas que inciden.

Toda observación resulta problemática: la categorización de las situaciones elegidas, el registro de las impresiones y algunos otros detalles metodológicos.

Aún tomando ciertas consideraciones, puede que no se este estudiando cuales son realmente las razones en una decisión.

Siguiendo con el ejemplo que nos presenta este autor respecto al estudio de la gasolinera, les resultaba insuficiente comparar solamente mediante el análisis del cuaderno. Por ello, se agregó la encuesta, sin embargo, se tendría que considerar si es suficiente para cumplir el objetivo que se había planteado por los investigadores. El informante fue sometido, en el curso de la investigación, a tres series de encuestas: al principio, a la mitad y al termino de la investigación. Se correlacionaron los resultados con los datos obtenidos de las diferentes técnicas.

La primera entrevista, se nos describe, que fue realizada en forma de “embudo” partiendo de las preguntas generales sobre la persona, el coche y los medios de información que frecuentaba hasta concentrarse en el comportamiento adoptado en la gasolinera y en los factores de influencia. La primera parte de la investigación la definieron como estudio de mercado en el sentido corriente, cuando se abordaban datos objetivos como profesión, ingresos netos, estudios, marca de coche, fecha de permiso para conducir, uso privado del automóvil, etc. Las preguntas sobre la utilidad de medios informativos, diarios, revistas, publicaciones sobre el automóvil, televisión y radio, solo se interpretaron con un cierto escepticismo, pues no se habían formulado de acuerdo de acuerdo a una metodología psicológica; ya que es muy fácil señalar cosas que respondan más a una pretensión social que a la realidad, es decir, que se pueda afirmar que se leen determinados diarios de vanguardia para dar la impresión de no ser ignorante al respecto y dar la impresión de que se encuentra al tanto, aunque solamente se acude a esas publicaciones ocasionalmente. Para determinar la veracidad de tales afirmaciones se puede aplicar un cuestionario de memoria sobre un tema que ha impresionado al interesado y que todavía recuerda, aunque en este sentido de igual manera se puede establecer cualquier tipo de respuesta. Recomienda esta autor, que sin duda se tiene que recurrir a las técnicas psicológicas de cuestionario cuando se trata de apreciar opiniones, además de actitudes que no cambian tan rápidamente y ejercen un mayor influjo en el comportamiento.

Es probable que se den respuestas que no reflejen la “realidad” del encuestado, precisamente cuando éste maneje un discurso que es socialmente aceptado e ideal, además que debido a la separación que existe entre el informante y el entrevistador, a la frialdad en que se lleva la relación en este sentido, la información obtenida mediante estos instrumentos puede resultar de poca relevancia, “datos” que surgieron a partir de qué, en qué contextos, situaciones personales o sociales .

En este ejemplo, se presenta la pregunta: “¿Tiene usted algo contra los trabajadores extranjeros?”, debido sólo al discurso que manejan, la mayoría de los encuestados responderán: “¿No, naturalmente que no ¿por qué iba de tenerlo?” aunque la realidad muestre, en cierto contexto, que muchos de los ciudadanos tienen profundamente arraigados prejuicios injustificados.

A lo anterior, el autor soluciona este problema, mediante técnicas indirectas de cuestionarios, tomadas de los métodos de medición de actitudes, en la cuales no se obliga al encuestado a dar respuestas directas, como en el ejemplo anterior, que resultarían desagradables. En lugar de eso, se presentan las afirmaciones que *podrían* haber formulado otras personas y que se debe juzgar. De esta forma se establece cierta distancia que le permite examinar objetivamente y sin parcialidad en qué grado suscribe las distintas proposiciones.

Ejemplo:

La persona A dice: “Cuando se compra gasolina, los regalos son superfluos; no hacen más que encarecer innecesariamente el precio del combustible.”

La persona B dice: “Los regalos son muy agradables; inducen a frecuentar la estación de gasolina”.

¿Hasta qué punto está usted de acuerdo con estas afirmaciones?

A la opinión de la persona A:

Completamente de acuerdo ( )

Con reservas ( )

etc.

A la opinión de la persona B: ( )

Completamente de acuerdo ( )

Con reservas ( )

etc.

Especialmente, cuando se trata de comprender la imagen de los consumidores por determinado producto, de una marca o de un fabricante, es autor nos propone utilizar la técnica del perfil de polaridad desarrollada por Osgood (1952) en Sauermann (1983). Se propone al entrevistado unos pares de cualidades opuestas, que él debe de relacionar de alguna manera de acuerdo con el objeto de opinión, y se le ruega que reflexione sobre las propiedades que más se ajustan al producto y que la clasifique según el grado de intensidad: mucho - bastante - poco. La figura 4, muestra el formato que se utilizo para el estudio de marca de gasolina.

**Perfil de polaridad**  
de \_\_\_\_\_

Voy a indicarte ahora un concepto. Sírvase clasificarle en el esquema presente. Si piensa por ejemplo, en \_\_\_\_\_ y lo recuerda más bien como caro que como barato, ponga una cruz junto a "caro", en la columna 1, 2 ó 3, según la intensidad de su idea; si ésta es muy intensa, en 1 naturalmente. Si lo recuerda más bien como "barato", póngalo en la columna 6. Piense, pues, ahora, por favor en \_\_\_\_\_ e intente clasificarlo en este esquema. Como es lógico, no todas las cualidades se refieren a la gasolina; pero de algún modo se puede hacer referencia a las marcas y al acto de repostar. Trace, pues, una cruz por línea y no piense demasiado tiempo.

	1	2	3	4	5	6	
caro							barato
lento							deportivo
internacional							nacional
débil							fuerte
avanzado							anticuado
aburrido							interesante
que da confianza							poco serio
discreto							molesto
polifacético							unilateral
complicado							sencillo
limpio							descuidado
desatento							atento
tacaño							liberal
parcial							imparcial
original							sin imaginación
abundante							esporádico
sin compromiso							adicto
puro							contaminado

*Fig. 4.* Ejemplo de un perfil de polaridad.

Cuando, por el cálculo de la media, se conocen los valores medios de la distribución de las opiniones de los respectivos pares contrarios, se puede comprobar fácilmente, por cálculo o gráficamente, si en las diversas marcas existen diferencias que puedan explicar su comportamiento. Se pueden aplicar primeramente como una línea base, para aplicar nuevamente durante la aplicación del proyecto y al finalizar la investigación para observar si ó no existieron cambios respecto a la percepción inicial, para determinar si existe algún factor significativo.



Para el estudio que tenemos como ejemplo, se tuvo también como importancia la consideración de la publicidad en la respuesta a la pregunta que si influía en el comportamiento de compra de gasolina. Para ello se recurrió a otras técnicas indirectas de cuestionario, que eran apropiadas también para la comprobación de opiniones o actitudes e imagen: junto a las preguntas recordatorias: “¿Sabe usted qué marca de gasolina ofrece obsequios al comprador de combustible?”, test de coordinación y de completación de frases.

Ejemplo de una prueba de coordinación:

*¿A qué marca de gasolina le atribuiría usted estas frases?:*

“Arranque para más kilómetros” - ¿Marca?

“Super con alcohol da a su coche supereuforia” - ¿Marca?

“Aire más puro y más kilómetros?” - ¿Marca?

Ejemplo de una prueba de completación de frases:

*Sírvase completar las frases siguientes:*

“Más... de cada cilindro”

“Por qué el alcohol en... - super permite hacer más kilómetros”

“Gasolina - ... el doble mejor”

Se nos menciona que estas pruebas también se aplicaron al principio y al fin de la investigación con ítems actualizados para ver si aparecían mejoras en los resultados atribuibles a una acción más intensa de la publicidad que acaso pudieran dar origen indirectamente a un comportamiento distinto en la gasolinera. Este tipo de instrumentos son apropiados para conocer ideas y representaciones de los usuarios que de otra manera tal vez responderían de mala gana o no responderían. Por ejemplo: “El que conduce un coche X es un típico ...”; “Sólo el que ... puede permitirse conducir un coche X”.

Nos señalan, que completamente fue distinto el contenido de la segunda etapa del estudio sobre los automovilistas y la gasolina. Se propuso una prueba psicológica en forma de cuestionario para averiguar si existían unos

determinados rasgos de personalidad, que pudieran explicar la decisión de compra. Con la ayuda de la prueba psicológica que mide entre otras cosas también rasgos caracterológicos, se pudo comprobar en la mayoría de los entrevistados de este estudio la “rigidez” de su “carácter”. El procedimiento que adoptó tenía forma de cuestionario; el sujeto debería de examinar una serie de afirmaciones y ver si le convenían. De sus respuestas se concluía luego - basándose en sus propias afirmaciones - la existencia de determinados rasgos caracterológicos y su grado de intensidad.

Ejemplos:

“¿Tiene usted por principio no dejar que sus amigos le distraigan de su trabajo?”

si - no

“¿Tiene usted a absorberse de su trabajo de forma que sólo de mala gana permite que le interrumpan o pasa a otra actividad?”

si - no

“¿Se figura a menudo la respuesta que va a venir en una carta importante y cómo va a reaccionar?”

si - no

“¿Es verdad que no le gustan las cosas inseguras y que no se pueden predecir?”

si - no

Se propone que se haya que proponer un número suficiente de preguntas de este tipo para obtener un resultado que pueda medirse (en el ejemplo citado el cuestionario tenía 56 ítems). Otros puntos críticos se mencionan, son la sinceridad de las afirmaciones y la posibilidad de trasladar los que uno afirma de sí mismo a un punto objetivo.

Los métodos psicológicos, sin duda, son complementarios, no se debe limitar al análisis sólo de un determinado número de datos y considerar que es suficiente. La observación participante, la entrevista y el cuestionario, es sus

diferentes modalidades, pueden aplicarse un mismo estudio y determinar discursos y acciones, además de medir cambios y reacciones.

Se realizan sesiones en las que se observa, por ejemplo, a mujeres jóvenes cuál sería la textura y empaque ideal de un jabón de tocador de entre varias opciones. Se registran el número de situaciones y aspectos determinadas para el estudio y han de considerarse respecto a la generación de influencia ante la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, deben ser relacionados y relativizados, para establecer puntos comunes y significativos.

## **1.2. Precursores en el Análisis de Mercado**

En los Estados Unidos de Norte América, este tipo de estudio ocupa un rango importante dentro del estudio de mercado. Revisaremos a fondo Ernest Dichter en Sauermann (1983), ya que es considerado el padre de la investigación de las motivaciones, nació en Viena; abrió al marketing una nueva manera de pensar. Postula que se observe la oferta con los ojos del usuario, penetrando en el mundo de su pensamientos intentando comprender cómo ve él un producto y lo que significa para él. “¿Qué significaciones inmanente poseen los alimentos, los condimentos, los muebles, los vestidos, las medicinas, los artículos deporte, los discos y las mil cosas que caracterizan nuestra vida y nuestra entorno? ¿Qué pensamientos, sensaciones y sentimientos relacionan las personas, consciente e inconscientemente, con esos artículos? ¿Qué utilidad adicional, qué significado simbólico adquiere un cliente cuando compra una silla, un sombrero o una máquina de afeitar eléctrica?”. Dichter da respuesta a estas pregunta en varios de sus trabajos.

Sin embargo, señala Vicary (2003), que muchos individuos experimentan cierto malestar al nuevo tipo de marketing, principalmente al que se presenta en la publicidad, ya que despierta en el perceptor la convicción de que es persuadido constantemente por “la acción secreta de la psicología profunda. Se habla de un cine en Nueva Jersey , en cual durante la proyección de una película s

intercalo una diapositiva publicitaria con la leyenda: “beba Coca - cola”, la exposición de la diapositiva era tan rápida que era imperceptible para los espectadores de forma consciente. Posteriormente, aumento considerablemente la venta e la bebida, sin embargo, no queda claro exactamente cuales era el contexto en el que había ocurrido este hecho, quedando sin evaluarse diferentes factores que hubiesen exclusivamente durante esa proyección. Se han realizado estudios controlados, en los que no se ha podido demostrar un influjo real de la publicidad subliminal.

La alternativa al respecto sería la aplicación del estudio de las motivaciones. Así, es importante saber acerca de sobre las necesidades y los deseos de los usuarios, para poder satisfacerlos. La psicología de las motivaciones a postulado que toda acción humana está “motivada” y, por tanto, que detrás de ella se esconden determinadas motivaciones, por eso, es preciso conocerlas, si se quiere comprender el comportamiento de un individuo y, eventualmente, modificarlo.

Además, afirma este autor que el hombre, al igual que el animal, tiene también instintos innatos (primarios), que es necesario satisfacer regularmente, por que después de una estado de saciedad vuelven a emerger. Esto se aplica a todas las necesidades básicas, ya sea el hambre, la sed el sueño o el instinto sexual. pero, además, los hombres tenemos una serie de motivaciones distintas, que nos distinguen de los animales. La necesidad de seguridad y de protección, de evitar el peligro, de vivir en compañía de otros, así como la aspiración a representar un determinado papel en el grupo, a adquirir estima y prestigio, a mandar, no son algo exclusivamente humano, según ha demostrado la investigación del comportamiento.

Lo que distingue al ser humano son ante todo las necesidades secundarias, que él aprende mediante el proceso de socialización y por la influencia de la educación. El ser humano diferencia sus necesidades y las diferentes formas de satisfacerlas. Las motivaciones pueden ser realmente distintas en cada hombre, y son muchas las que guían la conducta en la vida cotidiana: la necesidad de conseguir algo bueno, de hacer algo grande, de progresar, de

interesarse por algo nuevo e inexplorado. La psicología de las motivaciones ha llegado a la conclusión de que probablemente no es posible comprender todas las motivaciones que tiene un individuo en su vida, y que no hay dos personas que tengan exactamente la misma estructura motivacional.

Vicary (2003), considera que las diferencias individuales consisten en la diversa intensidad de las necesidades y en la distinta estructuración de las mismas. Menciona, por ejemplo, que no todo el mundo tiene un gran deseo éxito; existen también muchas personas para las cuales la seguridad existencial significa tanto, que no están dispuestas a correr ningún riesgo, en donde intervienen también circunstancias socioeconómicas. Las motivaciones también son distintas según las diferentes edades; por ejemplo, para un pequeño es de suma importancia recibir su mesada para conseguir juguetes y dulces, aún adulto que esta casado y que tiene que atender a su familia, las necesidades son completamente distintas.

Freud, S. (1999), indicó que algunas necesidades no podemos hacerlas conscientes, puesto que estas romperían con el equilibrio psíquico, ya que existen normas que en nuestro medios social que las censuran. Es decir, que determinados impulso del *ello*, el estrato más profundo de la psique humana, no pueden llegar la consciencia del *yo*, porque son prohibidos por las normas del *super yo*, es decir, en la consciencia que se adquiere a través de los procesos de socialización y la educación.

Freud señaló que las pulsiones tienen una connotación siempre relacionada con la muerte y con la sexualidad, los cuales se han convertido en tabú y que es preciso reprimir, porque no es lícito manifestarlas socialmente. Sin embargo, estas pulsiones buscan satisfacción desplazándose a otras experiencias sustitutivas o manifestándose de forma simbólica o sublimada.

Chiavetano (1998), en este sentido indica la satisfacción sustitutiva que adopta la forma de compra para determinados productos, por ejemplo, la compra de ropa interior. Advierte, que naturalmente, en la compra de ciertos artículos no hay que buscar la motivación sólo en la esfera de la connotación sexual;

existen un sinnúmero de significaciones distintas, con lo cual para los sujetos, la compra de un producto puede tener un significación distinta a los ojos con los que lo ve un fabricante. Además añade, que también puede guiar el comportamiento reflejos e instintos que son innatos y que actúan por lo general sin la ayuda de la consciencia. Por ejemplo, se ha podido demostrar que las representaciones de bebés o de cachorros, despierta automáticamente fuertes sentimientos de simpatía, y es por ello que comúnmente se utilice con éxito estas representaciones en la publicidad de alimentos y artículos de aseo para bebé. Sin dejar de la lado que los hombres experimentan constantemente sensaciones y sentimientos que influyen en las motivaciones. Cuando un sensación es tan intensa que suscita alteraciones corporales y la consciencia queda transitoriamente suprimida, se habla de una emoción, las cuales se encuentran mediando la relación del sujeto con el medio, incluido el mercado. Por último, señala este autor que el comportamiento está motivado por una determinada dependencia, a la que se puede calificar de un impulso muy fuerte, que surge en el transcurso de la vida y es resultado de un proceso corporal de aprendizaje y habituación, por ejemplo: el fumar, que un principio para realizarlo tiene como motivación la curiosidad o la presión social, para posteriormente se convertirse en un impulso independiente ocasionado por la habituación y dependencia.

A partir de todas las pulsiones imaginables, emociones y pasiones se desarrolla la voluntad, es decir, la decisión por un fin de vivencia consciente y, en consecuencia, por una forma determinada de comportamiento, pero también de una activación de todas las funciones psíquicas, sobre todo de la percepción, al servicio de la satisfacción de las necesidades. En otra palabras, se analizan atentamente las indicaciones y las posibilidades existentes en torno para reducir las experiencia de carencia. Sólo en esta situación ofrecen un interés particular para el consumidor de productos y de publicidad.

La idea fundamental de Ernest Dichter consiste en entender las motivaciones humanas considerándolas desde todas sus perspectivas y tener en cuenta la vida íntima del individuo al mismo tiempo que su entorno social. Hay que trasladarse al interior de los pensamientos de esa persona que queremos hacernos llegar. No se deben de entender los detalles particulares, sino los

principios básicos, de la manera más sencilla y rápida posible. Es preciso entender o expresar el sentido de un producto, de un objeto, de un asunto. Hay que conocer la “personalidad” que un marca tiene para el usuario, que tanto los fabricantes como las agencias de publicidad deben de tomar en cuenta.

El estudio psicológico del comportamiento del consumidor es el mérito mayor de Ernest Dichter; que no se ha limitado sólo a la publicidad, sino que ha dedicado también tanto al estudio del producto como del de mercado, el cual ampliaremos más adelante.

En el caso que se considere una estrategia puramente cuantitativa de la clasificación sociodemográfica de los grupos es importante complementarse con las dimensiones psicológicas. Tanto en el planteamiento que nos señala Dichter, como en la práctica, para que sea apto realmente estudiar las verdaderas motivaciones del grupo objetivo, para obtener un resultado representativo y poder garantizar su validez durante un periodo suficientemente largo, y con ello valorar su utilidad práctica.

### **1.2.1. Métodos de Investigación**

El psicólogo del mercado, con las diferentes herramientas de las que se vale, puede realiza un gran aporte, pues a partir de una serie de pruebas y análisis, permite determinar cuáles son las motivaciones de un grupo objetivo para inclinarse o no hacia la elección de determinado producto o servicio; además, puede aportar, a partir de la investigación, cuál es la percepción de determinada publicidad o propaganda difundida, para posteriormente sugerir modificaciones si es necesario, para obtener el efecto más cercano al deseado.

Los métodos utilizados por él, se dividen en tres grupos: la encuesta y entrevista, la observación y la prueba. Para este estudio abordaremos la labor del psicólogo en las diferentes fases y nos centraremos en la entrevista como una de las herramientas de recopilación de datos más importante.

Los métodos de encuesta y entrevista son los que ocupan el primer puesto. Para Nahoum (1985), la entrevista puede ser una conversación seria, que se propone un fin determinado, distinto del simple placer de la conversación. Se plantea que al contrario de la entrevista tradicional de la investigación de opinión, aquí se trabaja con técnicas que tiene su origen en la psicología profunda: técnicas de asociación libre (entrevistas intensivas), entrevistas profundas y discusiones en grupo. Estas técnicas se distinguen por el carácter no estandarizado del esquema pregunta–respuesta y por una mayor exteriorización espontánea e intuitiva del sujeto. En lugar de la extensión, se busca la profundidad. El entrevistado ha de librarse del freno del pensamiento racional y de la tendencia a responder en el sentido de las expectativas sociales, y decir lo que realmente siente. También se le ayuda a expresar los pensamientos provenientes de su subconsciente, para poder así observar “la esfera de la intimidad psíquica”.

En las técnicas de asociación libre, el sujeto debe relacionar con una palabra estímulo lo que se le ocurra al respecto, sin controlar si es lógico o razonable. Por ejemplo: “Dígame todo lo que se le ocurra sobre la ropa interior” – “Elegante, de color, delicada, deportiva, suave, seductora, agradable a la piel, excitante, transparente, elástica...”

Cuando se utiliza la técnica de la asociación libre con la transición rápida a la llamada entrevista profunda, se analiza la relación personal del probando con un producto, sobre el fondo de sus historial completo. En estas sesiones, en ocasiones de muy larga duración (en promedio hora y media), que deben ser dirigidas por un psicólogo y que han de tener lugar en una atmósfera relajada, sin molestias externas como el teléfono, lo familiares, o la premura del tiempo, se descubre el fondo emocional del entrevistado y de su entorno más público como íntimo. Sin embargo, las diferentes circunstancias en las que se puedan ver envueltos las diferentes personas que participan no permitirá que se encuentren lo suficientemente interesados en lo que ahí ocurre y que sin duda influirá en cada una de sus respuestas. Aun así, puede descubrirse, por ejemplo, que un auto representa para un soltero un sustituto del amor. Si tiene dificultades para establecer relaciones con el otro sexo y esto le produce un



sentimiento de inferioridad, lo compensa con su coche “sustituto del amor”, del cual dispone siempre como quiere.

También suelen utilizarse discusiones en grupo, en las cuales todos los participantes deben estar en cierto modo afectados por los problemas que se discuten. Cuando los presentes advierten que los demás tiene las mismas dificultades, superan fácilmente, en una entrevista sincera, las barreras que en la entrevista particular resultan con frecuencia insuperables, y discuten en muchas ocasiones de manera apasionada y abierta temas que de otra manera serían tabú.

En la investigación se emplean también variantes de pruebas psicológicas, en particular las técnicas proyectivas. Por lo general se trata de mostrar imágenes en las que se reconoce claramente qué representan. El que las contempla debe interpretar el dibujo, inventar una historia a partir de él. Luego se interpretan esta historia y muestran escenas que representan a dos personas, una de las cuales dice algo. El probando debe de escribir en una casilla lo que la otra debe responder. Ejemplo: una señora un tanto corpulenta dice: “Ya he hecho de todo lo posible por adelgazar. Con hambre no lo consigo.” ¿Qué responde la otra persona? Lo que pone en su boca la persona de la prueba se interpreta como si fueran sus propios sentimientos que posiblemente no hubiera expresado en una entrevista directa.

Sin embargo, independientemente de las consideraciones éticas, hay que ver los límites de la aplicación de estos métodos por parte de los psicólogos, en primer, lugar los defectos pueden aumentar al acercarse la entrevista a las esferas más íntimas. “Lo profundo”, en el sentido psicológico, no se alcanza con una sola exploración; las entrevistas profundas con el terapeuta duran, por esa razón, semanas, meses o años, hasta que se consigue sacar a flote el subconsciente. “Cuanto más hondo se cava, tanto mayor es el agujero en que se puede caer”. Muchas personas no están dispuestas a poner su intimidad al servicio del estudio de consumo. Ya que lo hace, puede que sea propensa al “exhibicionismo”, lo cual podría falsear los resultados, el psicólogo debe estar capacitado para reconocer la fuente de tales errores.

Es importante tomar en cuenta, además de las limitaciones de la técnica en si misma, que el empleo investigadores experimentados en la aplicación de las técnicas es algo exigido por la misma naturaleza de la investigación. Cuando un entrevistador no cuenta con una buena preparación psicológica, es posible que actúe con prejuicios e influencias indebidas que le lleven a cometer errores irreparables. Hay que recordar que hace muy difícil el análisis de resultados, incluso una misma entrevista es interpretada a menudo de manera enteramente distinta.

Nos sólo existen estas situaciones de tipo cualitativo, sino además de tipo cuantitativo, ya que los métodos son complicados y la necesidad de investigadores calificados exige una inversión de tiempo y de dinero que las empresas no siempre pueden soportar. Esto suele traer como consecuencia otro inconveniente: que el tamaño de las muestras es por lo general tan pequeño y tan representativo del modelo de la población real, que pretender dar una validez general a los resultados es una quimera, y hay que contentarse con el carácter puramente especulativo de los resultados.

Además de los anterior, Linton (1994), alude a la dificultad en la investigación que las personas tienen motivaciones tan distintas, que por grande que sea la muestra puede recabar todas. Forzosamente la investigación se ha de limitar a aquellas que sean más frecuentes y generalizadas. Además, que los estudios tienen una actualidad de duración variable, lo cual significa que la información redactada por el instituto que ha hecho la investigación puede resultar anticuada cuando se entrega al solicitante. En ningún caso, afirma, los resultados de la investigación tienen una validez ilimitada.

Por último, Aguirre, C. S en Baztán, A. (1997), señale que a la entrevista como una técnica, dentro de la metodología cualitativa, que se utiliza para obtener información verbal de uno o varios sujetos y la cual es sumamente útil, se debe mencionar que a pesar ello, es importante retomar sus limitaciones mencionadas. Así, es uno de los elementos más importantes para la psicología del mercado, que sin duda en muchas otras disciplinas es utilizada con éxito, sin embargo, las limitaciones aparecen y deben ser tomadas en cuenta.

### 1.3. Psicología En La Publicidad

Las técnicas psicológicas empleadas en la investigación psicológica son aplicables en cualquiera de los momentos del análisis de mercado, sin embargo en el caso de la psicología en la publicidad se encuentran elementos que se mencionarán a continuación. En lo que se refiere a la tercer etapa del análisis de mercado que es la psicología de la venta, no se abordará, pues las aportaciones generales dadas serán suficientes para que el lector elabore su propias estrategias en este sentido.

La publicidad actúa como un amplificador del fabricante y del comerciante en su objetivo, de inducir a los consumidores a comprar. Su contenido es sobre lo que el fabricante, la empresa de servicios y el vendedor tiene que ofrecer, aunque hay que admitir que no se ofrecen solamente datos “objetivos”, ya que, cuando se trata de productos muy similares, también se incluyen los aspectos psicológicos y sobre todo la utilidad adicional. Las numerosas definiciones de publicidad dadas por los especialistas y los científicos coinciden en señalar que tiene como finalidad la influencia en la decisión de compra en el sentido pretendido por el oferente.

D` Egremy (1993), alude que las opiniones difieren notablemente en el modo de llegar a una publicidad eficaz. Al valorar los factores de influencia y los conocimientos psicológicos que intervienen en la planificación de la publicidad, no se puede olvidar que, a pesar de todo la publicidad es sólo una de las variables de influencia en la decisión de compra y hay que añadir otras más, tales como el precio, el comportamiento del comercio, factores externos como el clima, la coyuntura económica, entre otros que se han mencionaron al principio del presente capítulo. Sería asimismo inadmisibles atribuir unilateralmente el éxito o el fracaso de las ventas de la publicidad, renunciando, por ejemplo, a tomar en consideración la estrategia de la competencia.

### **1.3.1. Planificación De La Publicidad De Acuerdo A Los Grupos Objetivos**

Sauermann (1983), señala como a la planificación de la publicidad el principio de cualquier consideración al respecto, se han e fijar los objetivos y la manera de lograrlos .

Entre los diversos objetivos de la publicidad hay que distinguir:

- Los económicos: ventas, ganancias que constituyen el éxito de la publicidad.
- Los extraeconómicos: popularidad, imagen positiva, efecto de la publicidad.

Estos objetivos determinan la orientación de la organización de la publicidad, la utilización de los distintos medios de difusión como T.V. o radio, el momento de duración, y el presupuesto publicitario. D` Egremy (1993), señala que no es recomendable determinar primeramente el presupuesto y estudiar luego la estrategia de publicidad.

Al emplear ciertos estímulos se consigue captar la atención del cliente durante un breve tiempo, sin en la publicidad no existe una referencia crucial al producto no se conseguirá que aquél consiga comprarlo. Lorenz en Sauermann (1983), ha demostrado lo que él le llama “mecanismos desencadenantes congénitos” (MDC), que se refiere a que es posible suscitar con determinados estímulos determinadas reacciones que surgen automáticamente, sin necesidad de esfuerzos intencionados de voluntad. Se pueden mencionar los siguientes ejemplo, cuando en la publicidad de seguros, con el slogan de que el padre de familia a provisto bien. El empleo de MDC se justifica sólo cuando se encuentra una relación directa con el objeto.

Por ello, apunta este autor, que los interesados en el proceso del mercado han de conocer la necesidad de planificar la publicidad de acuerdo con los grupos destinatarios y la manera de abordar la publicidad debe atenerse “condiciones

básicas”, las cuales han de ser conocidas previamente y que se señalan a continuación:

- los destinatarios: sus expectativas, sus ideas, necesidades, sentimientos, y mentalidad,
- el carácter del objeto de la publicidad: hasta qué punto admite un planteamiento emocional o racional,
- la imagen de la empresa y de los productos,
- la elección de los medios de la publicidad más apropiados para poder llegar con la mayor rapidez posible a los grupos destinatarios,
- fijar la intensidad de la publicidad, la frecuencia y los momentos de aparición, para lo cual hay que tomar en consideración la publicidad de la competencia.

Si el mensaje está orientado y desarrollado en el sentido psicológico, de acuerdo a quienes va dirigido, no será difícil adaptar también el mensaje publicitario. El enunciado, la imagen y el texto deben adaptarse enteramente a la mentalidad de los interesados. Lasswell en Sauermann (1983), describe su fórmula de las cinco “Q” que enumeran todo lo que hay que tener en consideración en toda comunicación, y en publicidad lo es, aunque parcialmente: “Quién”: el emisor; “Qué” : el mensaje; a “Quién”: el receptor de la emisión; de “Qué modo”: el medio de la publicidad y con “Qué” efecto: el éxito de la publicidad. De especial importancia se encuentra en este sentido sobre el mensaje, señalando cuestiones sobre todo de realización, como el empleo de ciertas señales por medio de determinadas formas de escritura, color, imágenes, formas, trazos, etc. Naturalmente su estructura ha de coincidir también con el contenido de los enunciados o con el artículo que se ha de promover. Las cualidades de los empaques por ejemplo, que se han realizado a partir de la exacta investigación de los grupos destinatarios no sólo de su peculiaridad motivacional, sino también respecto a su vocabulario, su nivel de formación, nivel socioeconómico, cultural, etc. Con ello llegar al mayor número de miembros de los estratos de clientes previstos y conseguir que la pérdida de dispersión se lo menor posible, además es importante también conocer sus

hábitos de comunicación, encontrando así el canal más adecuado para transmitir el mensaje.

De ahí se deduce sobre el medio de publicidad que debe elegirse: anuncios, publicidad en televisión y radio, tanto en que frecuencias como en que horarios, o publicidad directa. Por ejemplo, artículos destinados para niños, como juguete o golosinas, publicidad difundida durante el programa infantil de mayor audiencia; para el ama de casa, emisiones radiofónicas por la mañana.

Es preciso establecer concretamente en la planificación de la publicidad en el efecto que se pretende, D` Egremy (1993). El efecto extraeconómico se orienta por criterios psicológicos y presenta múltiples formas; efectos más bien emocionales y efectos cognoscitivo. Entre los primeros se cuentan las “buenas cualidades de impresión” (el anuncio resulta simpático) y la activación (entra “hasta el tuétano”); entre los cognoscitivos, la percepción del mensaje (anuncios muy rápidos y fácil de reconocer), la comprensión del texto (información verbal óptima) y un grado lo más alto posible de recuerdo (por lo general, no se da inmediatamente en la recepción del mensaje la posibilidad de activar la compra; el recuerdo de la publicidad televisiva debe de durara por los menos hasta el día siguiente).

Dentro de los efectos que puede suscitar la publicidad se encuentran los racionales y otros más sentimentales. Sin embargo, ambas pueden superponerse y éste, es por lo regular, el principal objetivo extraeconómico de la publicidad y conducir a la elaboración “afectivo - cognoscitiva” del mensaje, lo que puede mejorar la disposición de compra o imagen de la marca.

En el mensaje de la publicidad, incluyendo los símbolos y los signos empleados, ha de corresponderse con la situación psicológica de los destinatarios y, por consiguiente, ha de tomar contacto con sus sentimientos y costumbres, lo cual ocurre poco en la publicidad elaborada en México, pues se presentan anuncios realizados en el extranjero en donde aparecen arquetipos que no corresponden a las características físicas e idiosincrásicas propias de nuestra cultura, por ejemplo, el modelo de belleza típico occidental anunciando

todo tipo de artículos y servicios, incluyendo los de tipo social, no comercial, lo cual no permite en el receptor identificación y empatía, elementos de suma importancia en la elaboración de la composición publicitaria. Por ello, es necesario investigar y examinar la planificación psicológicamente correcta de la publicidad en cada caso.

### **1.3.2. Métodos Para Examinar Correctamente La Planificación De La Publicidad.**

Al planificar la publicidad, menciona Chiavetano (1998), hay que consultar todas las fuentes necesarias y posibles de información sobre la imagen de la empresa y sus productos, sobre la audiencia de los medios elegidos (análisis de la audiencia) y sobre los mismos grupos objetivos; pero además es preciso examinar la exactitud del concepto o la capacidad de conseguir el objetivo de publicidad que previamente se ha determinado, ya que son muchas las posibilidades de error y los factores de inseguridad que puede hacer sentir su influencia negativa.

Para lo cual propone este autor aplicar la investigación de la publicidad que investiga los medios publicitarios; además también se puede recurrir al estudio de los vehículos de publicidad que tiene por objeto aclarar las cuestiones relativas a la elección adecuada de los medios, la colocación, la intensidad de contacto, etc.

El estudio para alcanzar los objetivos de la publicidad consta de dos fases temporalmente diferenciadas: la primera (investigación previa), después de terminar la planificación y el proyecto, pero antes de su aplicación; la segunda, después de terminar la campaña publicitaria (investigación posterior). Los manuales y la práctica dan más importancia a la investigación posterior que a la investigación previa, la cual, sin embargo, debería ser más relevante, ya que puede obviar los errores de la planificación y la ejecución antes de que sea demasiado tarde. En cambio, comúnmente el control de la eficacia de la

publicidad tiene lugar a posteriori, y únicamente tiene lugar para que en el futuro no se repita los fallos cometidos.

Sin embargo, Nieschlag en Sauermann (1985), afirma que los métodos designados como "subjetivos", su validez es bastante problemática, se trata de esta clase de métodos cuando los medios de la publicidad se somete a al dictamen subjetivo de las personas, que puede ser éstas tanto los expertos como los consumidores. El juicio emitido por los expertos no es representativo del grupo destinatario, además tiene un enfoque de lo que debe ser la publicidad y por eso su valoración no puede ser ni imparcial ni objetiva. Respecto al juicio emitido por los consumidores durante entrevistas individuales o discusiones de grupos se les ponen los objetos de la publicidad en forma de proyecto (*lay out*) y, luego, en conversación pública o con la ayuda de determinadas formaciones de escalas se recoge su opinión, la encuesta es muy limitada y excepcional al aplicarla.

Propone Escalante (1996), en su tesis sobre la personalidad de un producto anunciado en TV: en caso de la promoción de una bebida alcohólica, que se puede explorar las característica (personalidad) adjudicada a los productos (bebidas alcohólicas) anunciadas en los mensajes comerciales televisivos para determinar las características asignadas a él (personalidad del producto). A partir de la metodología empleada, la realidad es construida de forma alterna a la conductual por parte de las personas con las que se trabaja, permite obtener datos respecto al análisis de la publicidad proyectada.

Los métodos de estudio respecto a la eficacia de los medios de publicidad, es decir, los métodos de la investigación posterior, utilizan como criterio principal la utilidad económica (entrada de pedidos y evolución de las ventas), pero también el llamado éxito "extraeconómico" de la publicidad, el cual se mide la mayoría de las veces por criterios psicológicos. Así, el efecto e la atención se establece por medio de la observación (por ejemplo, el registro de la mirada de los carteles), el valor de recuerdo mediante pruebas de memoria y métodos de reconocimiento, y los cambios de actitud de los consumidores con el análisis de la imagen de los productos de la empresa. Este último procedimiento supone



una primera investigación anterior al inicio de la campaña publicitaria, a fin de contar con valores comparativos. Pero es preciso insistir de nuevo e que no se ha de pretender hacer responsable exclusivamente a la publicidad del éxito o del fracaso , ya que puede intervenir igualmente otros muchos factores de influencia incontrolable.

Un cierto método objetivo planteado al respecto es el “método *split-run*” que consiste en publicar simultáneamente diversa variantes de un anuncio en cada una de las ediciones de un producto suprarregional y comparar su resonancia mediante las cifras de devolución de cupones de información y de participación de concursos.

Dar con la realización correcta de la publicidad es sumamente difícil aunque es aquí donde se encuentran la mayoría de las experiencias de la psicología aplicada. Históricamente, la psicología de la publicidad fue uno de los primeros campos en donde se intentó aplicar a la práctica los conocimientos de la psicología general. Paralelamente al desarrollo de la psicología fundamental y de la experimental, ya en el siglo XIX se realizaron investigaciones sobre el valor del recuerdo o sobre la observación de anuncios según los distintos tamaños de éstos. Los resultados han permitido dar condiciones esenciales para una publicidad eficaz.

Se afirma con frecuencia que siempre es acertado hacer publicidad en color. Un anuncio en color siempre despierta indiscutiblemente más la atención que otro en blanco y negro. Sin embargo, la utilidad en la publicidad del color depende también de manera esencial de la calidad de producto que se trate, por ejemplo no es lo mismo anunciar alimentos a color que a blanco y negro.

Esta afirmación cuestiona una función esencial de los colores en la publicidad, a saber, el refuerzo de determinadas impresiones, sentimientos y sensaciones, que se suscitan en el espectador. La vista de un objeto color puede influir en las emociones, los sentimientos provocan determinados colores. La psicología de los colores se propone investigarlo, si bien científicamente es muy discutida, ya que no tiene afirmaciones ciertas. En numerosos experimentos de

asociación se ha preguntado a las personas qué sensaciones asociaban a cada uno de los colores. Los resultados describían por lo general un abanico de sentimientos demasiado amplio, desde clasificaciones positivas hasta clasificaciones negativas para un mismo color.

Señala d` Egremy (1993), que son muchos autores los que se han ocupado, científicamente de las connotaciones psicológicas de los colores y de su aplicación al diseño publicitario. Entre los cuales destaca Harald Kupers, en su obra *Fundamentos de la teoría de los colores*; A. W. Munzert y R. L. Howard, *Self I. Q. Test y Color the Real You*, Ed. Haward - Books. Además que en términos generales, se afirma que los colores fuertes, connotan energía y/o agresividad; los colores pastel tienden a sugerir paz, tranquilidad. A continuación se presentarán los planteamientos que señala d` Egremy (1993) respecto a la psicología de los colores:

**Color blanco.** Independientemente de las teorías que afirman que el blanco no es un color, sino que es la ausencia de todos los colores, este autor que para fines de funcionalidad didáctica, lo denomina “color” blanco. Psicoanalíticamente, el blanco tiene connotaciones de virginidad, pureza y, especialmente, de maternidad. En el estudio que realiza el autor aclara que se analizaran los colores de acuerdo a sus implicaciones psicológicas de las culturas occidentales, Europa y América, y en la época actual, ya que en los pueblos orientales, señala, por ejemplo, el blanco significa luto.

En el hecho curiosos en que los psicoanalistas ortodoxos consideran que, en el caso de que una persona manifieste un rechazo muy ostensible la leche y que, incluso, el solo hecho de mirar un vaso de cristal lleno de leche le provoque náuseas in llegar siquiera a probarlo, puede ser rechazo inconsciente a la madre; por lo que, sin saberlo, sienta un odio que subyace muy reprimido. En otras circunstancias, el rechazo a la leche puede interpretarse como una conducta simbólica en el que el sujeto rechaza es el simbolismo de la pureza y virginidad que representa el blanco, quizá porque sean valores que le han internalizado en el super yo y que, en la vida diaria, él perciba la disonancia entre lo que se dice, lo que se proclama y lo que realmente se hace. Podría ser

también, que el rechazo a la leche (al color blanco) se deba a un rechazo a la responsabilidad que implica el embarazo: la maternidad. Médicamente el rechazo a la leche, no precisamente al color blanco, puede deberse a una litiasis biliar que origine molestias en el proceso digestivo de las grasas lácteas, a una intolerancia gástrica o a los factores alérgicos.

En el diseño publicitario, se emplea el blanco para connotar la pureza de los ingredientes de alimentos o bebidas, particularmente de tipo infantil. El blanco es muy utilizado en las maternidades, clínicas y hospitales; ropa infantil; campañas de salud pública, y en propaganda religiosa. El color blanco, es igualmente, empleado en portadas de libros o en discos con temas sentimentales, maternos o religiosos.

**El color negro.** Aquí, como en el caso del blanco, el autor hace caso omiso de que el color negro, la suma de todos o su ausencia, etc., y se habla simplemente, de el “color” negro. El negro tiene las connotaciones de firmeza, seriedad, fuerza, elegancia, estatus y luto. En el diseño publicitario, se utiliza el color negro en logotipos de las organizaciones empresariales o instituciones de justicia, inversiones, seguros, bancarias, funerarias, cementerios, etc. El negro también se plantea en la publicidad impresa de armas, maquinaria industrial, aparatos científicos; en algunas campañas políticas y de comunicación social; en la portadas d libros o discos de temas serios, etc.

**El color gris.** El color gris tiene las connotaciones de equilibrio, sobriedad, paz y elegancia, en aspecto positivo. En el sentido negativo, el gris sugiere indecisión, timidez y mediocridad. En la publicidad, este color se emplea en logotipos o anuncios de instituciones de posgrado; colegios de profesionistas; asociaciones de carácter académico; centros de investigación científica; instituciones de descanso; retiros espirituales, etc.

**El color rojo.** El rojo sea uno de los colores quizá más visibles, por lo que sea utilizado como señal internacional de peligro o alarma. Psicológicamente, este color tiene las connotaciones de fuerza, vida, sexo, pasión y violencia. La connotación de vida quizá se deba al color de la sangre. En cuanto a la

connotación sexual, la explicación es eminentemente psicoanalítica: en las fiestas dionisiacas, en la Grecia heroica, se practicaba un ritual consistente en la lucha por la posesión de una rama de encino encendida (“la rama dorada”) que confería a quien la obtenía el ser coronado como rey de los juegos (libaciones, orgías, etc.). El fuego (rojo) presentaba la fuerza más poderosa, y su posesión le confiere al hombre su poder destructor y transformador. La connotación sexual se refiere a la llama, en condiciones naturales, siempre se dirige hacia arriba, al igual que la columna de humo al apagarse el fuego (“falo en erección”).

Esta interpretación psicoanalítica permite explicarnos, según el autor, de el por qué en las películas casi siempre se presenta al héroe, después de la relación sexual con la heroína, recostado, encendiendo un cigarro y fumándolo o sosteniéndolo en los dedos con la mirada en el vacío. El cigarrillo es un objeto cilíndrico y alargado (un falo simbólico de erección); la flama del cerillo o del encendedor va hacia arriba; el humo del cigarro se levanta hacia arriba. Toda la escena constituye una realización simbólica; “el sujeto vive la fantasía de que su potencia sexual se reaviva”; vuelve a tener una segunda erección (el cigarro duro y horizontal); la llama del fuego y el humo “se levantan”. El hombre, por consiguiente, “recobra su potencial sexual mediante el ritual mágico el fuego y el cigarro”.

Por el color rojo de los letreros de gas neón que identifica a los hoteles como una señal muy visible, particularmente por el contraste con la negrura de la noche, con el transcurso de los años se ha internalizado en el inconsciente colectivo la integración psicológica de rojo - sexo - noche. El rojo se utiliza, quizá en exceso, para atraer la atención, tanto en avisos ocasionales como en anuncios publicitarios. Es importante mencionar de por el abuso en el empleo del rojo como señal de alarma o peligro, se ha llegado a producir fatiga de percepción atencional y la señal en rojo es vista, pero ya no trae la atención. El color rojo se emplea para enfatizar energía, pasión, erotismo, vida, en los anuncios de ropa, perfumes, lápices labiales, etc.

**Color amarillo.** Por su semejanza con el color de la luz solar, el amarillo tiene la connotación de energía, vitalidad, deseo de atraer la atención, irritabilidad, etc. El amarillo con el negro es el contraste más perfecto para el ojo humano, por lo que ha sido adoptado como la señal internacional de precaución de carreteras, aeropuertos, etc. No obstante lo anterior, parece que el contraste más perceptible es el color naranja sobre el verde oscuro. Este color se utiliza con frecuencia en el diseño de logotipos y anuncios de licores, trajes de baño, centros vacacionales; música tropical, juegos infantiles, etc.

**Color naranja.** Este es uno de los colores más utilizados con más profusión y especialidad. El color naranja o anaranjado tiene la especial connotación de estímulo de apetito: hambre. También sugiere energía, modernidad. El naranja se emplea con gran acierto y profusión en la publicidad norteamericana, particularmente en los llamados restaurantes “fast food” o de comida rápida: “mc Donald`s”, “Burger Boy”, “Vip`s”, etc., donde el color naranja estimula el apetito: el cliente come, pero por lo irritante del amarillo, no permanece mucho tiempo en el restaurante y se marcha (se cumple el objetivo publicitario del color).

El color naranja es idóneo para anunciar productos alimenticios, comidas y bebidas, restaurantes de comida rápida; maquinaria pesada; artículos para playa (por su poder de atracción visual y su fácil detección en el agua: salvavidas, lanchas, etc.). Además, considera el autor de interés, relatar su experiencia cuando se le pidió que fundamentara para una agencia publicitaria la campaña para ataúdes de colores muy vivos; naranja, amarillo limón, morado, etc. El “dossier” o el legajo de la información completa que llegó a su cubículo no le fue suficiente y decidió investigar en lecturas, consulta, revisión de material antropológico, etc., su búsqueda dio los siguientes resultados:

- a) El color del hábito de los lamas o monjes tibetanos es de color naranja y, según la explicación encontrada por el Gran Maestro Lebah Havetshe Aghenev, líder de la hermandad tibetana AHDHAN, de Nueva York, el color naranja representa la inmortalidad del alma , porque es una mezcla de luz

solar (vida eterna) y el rojo de la sangre humana (vida temporal y etapa de la metempsicosis).

- b) En la cosmología prehispánica de las tribus nahuatlacas, en el altiplano del Valle de México, el Tlalocan o mundo de Mictlantecutli y Mictlancihuatl, señor y señora de la muerte, abundaba la flor del cempoaxóchitl, de color naranja, y que representa la perduración de la vida en el más allá.
- c) En los restos arqueológicos de la cultura quechua, en las ruinas incaicas del Perú, también se encuentran, en lo que fueron las catacumbas de los atahualpas, región destinada para el descanso de los muertos, que se pintaba de color naranja para que la luz del sol alumbrara la vida eterna de los grandes.
- d) En las ruinas mayas del sureste de México, Chichen Itzá, así como en las ruinas del Tikal, en Guatemala, se repite el simbolismo de la vida eterna representado por el color naranja.
- e) Por último, el hallazgo encontrado en un folleto de autor anónimo facilitado por el antropólogo y humanista, el Padre Garibay K., en el que se menciona que los indios sioux de Norteamérica sepultaban a sus muertos “con un bastimento (donación o ración) de trozos de calabaza de color naranja para que lo compartieran con el dios de la muerte y así surgieran *viviendo* en el más allá”.

Toda esta última búsqueda le llevó apuntar a que quizá por ello es que nuestros vecinos del Norte celebran la fiesta de Halloween (día de muertos) con “calabazas de color naranja”.

**Color verde.** Es el segundo color que más abunda en la Tierra y tiene connotaciones de naturaleza, hogar y frescura. El color verde se utiliza en el diseño publicitario para connotar frescura y la característica genuinamente natural de productos vegetales. También se emplea en la publicidad de

lociones, cremas, jabones y productos “naturistas”. En las cultura americanas el color verde se le atribuye la connotación de “esperanza en el futuro”.

**Color azul.** Es el color que más abunda en la Tierra, ya que el agua cubre el mayor porcentaje del globo. El azul tiene las connotaciones de espiritualidad, comunicación, limpieza, y en algunas culturas latinoamericanas, “masculinidad infantil”. El azul claro (celeste) se utiliza en la ropa para bebé (varones) como signo de masculinidad. Es utilizado en la envoltura de jabones de tocador y en los envases de dentífricos, sin embargo, no se aprovecha bien la connotación psicológica de limpieza del color azul. El azul se emplea bastante en el diseño publicitario de campañas e comunicación social, líneas aéreas, estaciones radiodifusoras, televisoras, portadas de discos, etc.

**El color morado.** Este color se asocia con la literatura, la filosofía y la meditación. En la religión católica, el morado es el color del luto. Durante la conmemoración del sacrificio de Jesucristo, toda la iglesia se adorna de color morado. En el diseño publicitario, el color morado se emplea en portadas de libros de literatura, filosofía, religión; en algunos perfumes muy sofisticados, ropa de élite; obras de teatro, etc.

**El color café.** Tiene las connotaciones psicológicas de madurez y equilibrio emocional; capacidad de análisis y juicio; decisión y entereza; sobriedad y estatus. Es idóneo para logotipos o el diseño de anuncios impresos de instituciones universitarias, de posgrado, de asesoría científica, jurídica y administrativa. Es útil para anunciar ropa sobria, elegante y de alto precio; automóviles de lujo y precios elevados.

**El color marrón.** Este color es la mezcla de rojo sexo, el negro fuerza y el café sobriedad y madurez que connotan, en un conjunto, masculinidad; es decir, el marrón es el color eminentemente masculino. El marrón es idóneo para ilustrar anuncios de lociones para hombre, ropa, artículos deportivos, automóviles, etc.

**El color rosa.** El color surge de la mezcla del blanco femineidad y el rojo sexo, vida. El rosa es el color eminentemente femenino y es idóneo para el diseño de

logotipos o anuncios de ropa femenina, cosméticos, portadas de novelas románticas y diseños de música sentimental, etc.

**El color lila.** Equivale al color orquídea y sugiere sensibilidad, amor platónico y connotación de “unisex”. El lila es un color que adecuado al diseño de logotipos e ilustraciones e nuncios de florerías, “estéticas”, academias de danza, tiendas de regalos, salones de belleza, etc. No es posible establecer con los colores asociaciones claras y de validez general. Además, el color sólo es un elemento, muy importante, de la percepción y de la elaboración de estímulos del medio.

Se debe tener presente el contexto total y examinar todos los factores de influencia en su condición y dependencia reciproca, para poder formular un enunciado sobre la realización eficaz de la publicidad.

### **1.3.3. Conocimientos Psicológicos Para La Realización De La Publicidad**

Es posible transferir y aplicar a la publicidad una serie de conocimientos de las principales ramas de la psicología científica. La psicología estudia la experiencia y la conducta del hombre, así como las relaciones reciprocas que mantiene con su medio. Por su parte, la publicidad pretende suscitar en los destinatarios determinadas vivencias que les induzca prestarle atención, a conservarla en el recuerdo, a estimular el deseo de comprar el producto en la próxima ocasión y a que, finalmente lo compren. El comportamiento del individuo es guiado, pues, a través de procesos emocionales, y hay que influir primeramente en esos fenómenos si se quiere que la publicidad sea eficaz.

Desde la perspectiva positivista en la que se encuentra basada la mayor parte de la psicología utilizada en el análisis de mercado, el hombre es situado activamente, es decir, siente una necesidad y busca en el medio satisfacerla, en esta situación es cuando puede ser registrado un estímulo, encontrar un interés duradero y un deseo que finalmente lleve al individuo a que realice la



acción que interesa. Así, cuando se investiga y se conocen las posibles motivaciones del comportamiento tiene sentido convertirlas en blanco de la publicidad.

Únicamente en este supuesto es admisible pensar en los detalles de una óptima realización de la publicidad. En efecto, el producto que se trata de promover ha poder satisfacer determinadas necesidades, por lo cual hay que investigar tanto las necesidades como las situaciones en que más suelen presentarse. A continuación se detallan las principales ramas de la psicología científica que son de interés al respecto:

- Psicología de la percepción. Se ocupa de los fenómenos psíquicos de los sentidos, para lo cual tiene una doble importancia para los aspectos formales de la publicidad.

La misma experiencia cotidiana demuestra que junto a la consideración puramente médica de la percepción (anatomía y fisiología e los sentidos) es necesaria también una consideración psicológica. Por ejemplo, cuando en la calle vemos a un conocido que se nos acerca, desde el principio, debido a la experiencia, se nos aparece en su verdadero tamaño; no tenemos consciencia de que su figura aumenta paulatinamente en nuestra retina. Para esta impresión acuño Helmholtz (1821 - 1894) la expresión “fenómeno de la constancia”. Ejemplos de ello son también las ilusiones ópticas, algunas de las cuales aparecen a continuación:



Ilusión óptica de Müller-Lyer

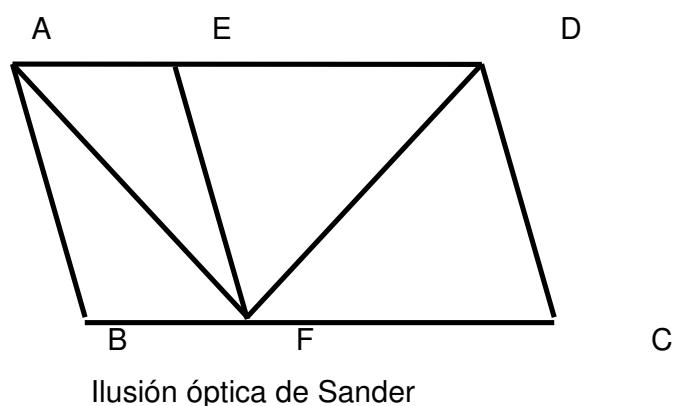
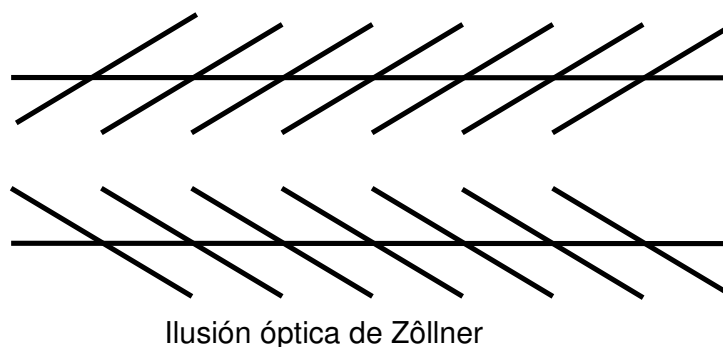


Fig. 5. Ilusiones ópticas (Rohracher 1963 , p. 199 s).

En la ilusión de Müller-Lyer se tiene a impresión de que las dos líneas recta comprendidas entre las dos flechas son de distinta longitud, aunque de hecho son exactamente iguales. En la ilusión de Zöllner, las dos rectas no parecen paralelas, como en realidad lo son, sino convergentes. En el paralelogramo de Sander, se diría que, y que así se ve, que el segmento F-D es más largo que el A-F. Sin embargo, ambos son exactamente iguales. La experiencia subjetiva de los estímulos del medio no se corresponde necesariamente con la realidad física. Así, unos objetos idénticos se ven de manera distinta si se colocan sobre fondos diferentes, la experiencia influye en la percepción (fenómeno de la constancia) o los sentidos no pueden acostumbrarse con suficiente rapidez a los nuevos estímulos, por que generalmente trabajan muy despacio.

Tres “escuelas” distintas se han encargado de investigar los procesos psíquicos de la percepción que han sustentado e influido en las opiniones

sobre la realidad óptima de la publicidad: la psicología de los elementos, la psicología de la *Gestalt* y la psicología de la totalidad.

La psicología de los elementos solamente ofrece un interés histórico, aunque también hoy parece contar con algunos partidarios en la práctica de la publicidad. Afirma esta escuela que la percepción se compone de los elementos psíquicos más pequeños, las llamadas sensaciones, que están en proporción con la intensidad del estímulo. Esta escuela se apoya en la psicofísica, la cual está indudablemente ligada a los nombres de Weber y Fechner. Investigó éste hasta que punto debe aumentar un estímulo para que pueda advertirse la diferencia. Semejante relación podría ser una referencia valiosa para el tamaño adecuado de un anuncio publicitario. Sin embargo, los diversos resultados de los numerosos experimentos de Weber muestran que no existen al respecto afirmaciones absolutas, sino meramente relativas. Fechner (1801-1887) utilizó un sistema de referencia haciendo que los sujetos dijeran cuándo tenían una sensación del *doble* de fuerte o sólo la *mitad* de intensa que antes. Con este procedimiento pudo establecer la su ley, la cual señala que la intensidad de la sensación varía en relación directa con el *logaritmo* del estímulo correspondiente; esto significa que la intensidad de la percepción no aumenta siempre con la misma medida en que aumenta el estímulo. Respecto a esta ley, podemos citar el ejemplo cotidiano, al escuchar el motor de un Sedan, el sonido perturba, si escuchan dos, es doblemente perturbador, pero si se junta otro a un grupo de 10 Sedan's, la diferencia es menos imperceptible.

Al respecto de esta escuela, comenta Sauermann (1983), que tiene una limitada aplicación a la publicidad, por que en su enunciado capital (cuando más fuerte es el estímulo, más intensa es la sensación) tiene un límite superior y porque, además, los resultados de la psicofísica se han obtenido exclusivamente con estímulos *físicos*, dejando de lado todo el aspecto psicológico. Además que numerosas investigaciones de control no encuentran relación clara entre el tamaño del anuncio y la atención a él prestada, sino más bien resultados contradictorios. Es mejor abocarse a la realización de un buen anuncio que en el tamaño, pues está demostrado que un anuncio pequeño bien realizado puede superar con creces a otro de tamaño mediano.

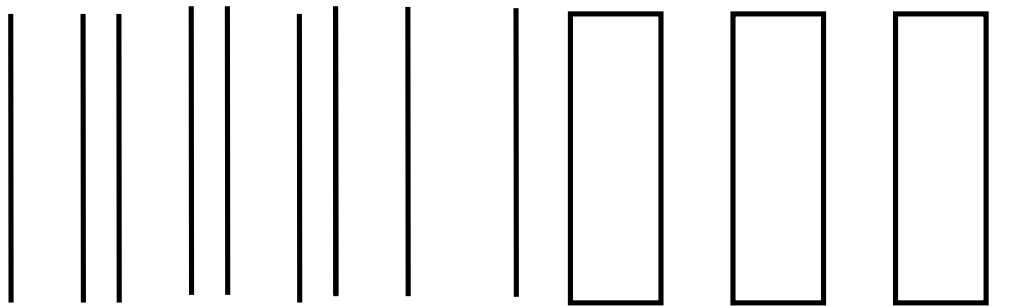
Por otro lado, dio pie a una psicología experimental Wilhelm Wundt (1873-1914). En 1879, en la Universidad de Leipzig, instaló el primer laboratorio psicológico del mundo para la realización de investigaciones. Era un paralelista psicofísico en lo que concierne al problema cuerpo - mente. Por un lado estaba el mundo físico, el mundo de los objetos materiales; por otro, el mental, el mundo de la mente. La psicología trataría principalmente con este último y se definiría como "la ciencia de la experiencia inmediata". Por *experiencia*, Wundt entendía fenómenos como sensaciones, percepciones, sentimientos y emociones. Como método se debía utilizar la *introspección*, que le significaba "tener" la experiencia, lo que equivalía a "observar". En las investigaciones realizadas se caracterizaban por un estricto empleo de los métodos científicos (Keller, 1990).

Tales conocimientos permiten el desarrollo de experiencias e investigaciones que posteriormente repercutieron en la creación de la escuela de la *Gestalt*, producto puramente alemán, y que en ocasiones se ha querido utilizar algunas palabras como equivalentes: *forma, patrón, estructura y configuración*, pero ninguna ha sido aceptada como equivalente de la palabra alemana. Es fundada por Wertheimer y difundida por Köhler y Koffka, los principales exponentes. La definición que se le ha dado a esta escuela señala, que es "el estudio de la conducta en relación con su campo psicofísico". La conducta estudiada será entendida como totalidades grandes, organizadas, más que elementos pequeños, aislados, y esas totalidades se encuentran causadas por un ambiente conductual - que es el ambiente geográfico visto por el organismo. Cuando algunas de las experiencias, de naturaleza más subjetiva, se agregan a este ambiente conductual, además de las experiencias directas que se presentan, hay factores "inconscientes" que contemplan el campo psicofísico (Keller, op.cit).

Así, Köhler en 1933, se refiere con el nombre de "*Gestalten*" a los productos que tienen propiedades específicas como un *todo*; que no es más que la suma de sus partes. El organismo contribuye a definir la percepción en forma de las llamadas "leyes de la *Gestalt*", que se han descubierto un gran número y de las cuales se señalan algunas y muestran en la figura 6. La ley de la proximidad

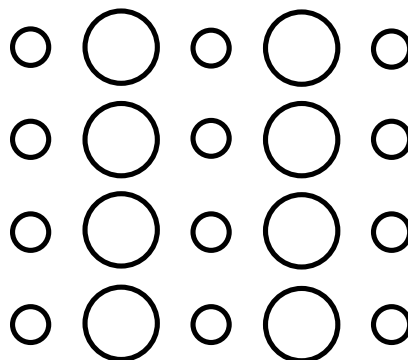
que las partes de un todo de estímulos, en igualdad de circunstancias, se integran en el sentido de la menor distancia. Según la ley del conjunto, en igualdad de circunstancias, la líneas que describen una superficie se integran como una unidad más fácilmente que las que no se juntan. La ley de la igualdad hace que, cuando actúan varios elementos de orden distinto, exista un tendencia a reunir en grupos de elementos iguales.

Además, hay que mencionar: la ley del movimiento común: forman un todo de elementos que se mueven juntos y de manera parecida o los que se mueven en oposición a otros; la ley de la pregnancia: la pregnancia se produce por medio de formas simétricas, unidas, simples concisas y equilibradas, y por ello se percibe más fácilmente; o bien la ley de figura fondo: con la presencia de un figura claramente delimitada, el campo que la rodea se convierte en fondo, y con un entorno impreciso, destaca de manera particular como figura la “buena Gestalt”.



Ley de la proximidad

Ley del conjunto



Ley de la igualdad

Fig. 6. Leyes de la Gestalt. Von Rosentiel 1969, p. 75.

Todas estas leyes influyen en el proceso psíquico de la percepción de los estímulos el medio, lo mismo que la ley de la experiencia, la cual Berkeley en su *New Theory of Vision* (1709), ya había descrito al respecto que nunca percibimos directamente la profundidad visual o la tercera dimensión, sino por medio de *claves* o “criterios”, cuyos significados para aquellos juicios hemos aprendido a interpretar. Así pues, diría él, ¿cómo puede la imagen de un objeto, impresa en la superficie sensible de nuestro ojo, decirnos la distancia que ha recorrido antes de llegar a esa superficie? Asimismo, no podemos saber de dónde viene una carta que llega sin sellos o con sellos borrosos. Para determinar la naturaleza probable de estas claves o “sellos” tan importantes, señala Berkeley, debemos considerar primeramente el asunto del tamaño relativo. Podemos ver la figura de un amigo a 400 metros. Su imagen impresa en nuestros ojos es bastante pequeña. ¿Decimos por eso que tenemos un amigo empequeñecido? No. No vemos nada raro en su tamaño; sólo vemos *a distancia*; y eso también vale para otros objetos: mientras más cerca están, más grandes los vemos, y mientras más lejos, más pequeños. Podría decir Berkeley, que el tamaño relativo de los objetos es un criterio de su distancia (Keller, op.cit).

En experimentos de Wertheimer se colocan dos luces eléctricas separadas entre sí algunos centímetros en un borde de la mesa, y se coloca un varilla verticalmente sobre el otro borde, entre las luces y la pared cercana, y equidistante de ambas luces, se percibirán dos sombras de las varillas sobre la pared. Ahora bien, las luces se apagan y se prenden alternadamente, en sucesión rítmica y a una velocidad apropiada, la sombra de la varilla parecerá moverse hacia adelante y hacia atrás entre las dos posiciones. Cuando el tiempo entre las dos exposiciones de luz sea demasiado corto, las sombras aparecen simultáneamente, cada una en su lugar; cuando el tiempo sea demasiado largo, habrá sólo una sucesión de sombras - primero una y después la otra, en sus respectivos lugares. En ninguno de estos casos extremos aparecerá el movimiento de las sombras, pero pueden observarse varios grados de movimiento aparente hacia atrás y hacia adelante de las sombras, en la medida en que el intervalo de tiempo entre el apagar y prender las luces sucesivamente llegue a un óptimo, el que, para el experimento de Wertheimer,

fue al rededor de 60 milisegundos (0.060). Se pueden observar este tipo de asuntos en la vida cotidiana, particularmente en el atrayente movimiento de los letreros luminosos donde, por lo general, cada bulbo proporciona un simple punto de luz, pero lo que uno ve es una corriente en movimiento. En seguida esta la suave moción de las películas modernas (invento, incidentalmente, basado en los estudios psicológicos de un fisiólogo belga). Sin embargo, Wertheimer no trataba de reinventar asuntos científicos más fundamentales - el “cómo” y el “por qué” del movimiento aparente (Keller, op.cit).

La aplicación de la leyes de la *Gestalt* en la publicidad hace posible que el público perciba más fácilmente el objeto de la publicidad, que su fugaz contemplación le interese y que, por tanto, el anuncio destaquen entre la publicidad y la información de la competencia. La “selectividad de la percepción” hace que se “permita” traspasar el umbral de la conciencia a determinado estímulos.

Obviamente, el hecho de tomar en cuenta las leyes de la *Gestalt* no garantiza de por si solo que haya que presentarse atención automáticamente a un publicidad concebida de acuerdo con ellas. También importa el contenido de lo presentado y su relación con la situación concreta con la necesidad. En la organización de los medios de la publicidad se pueden aplicar especialmente la ley de figura - fondo y a ley de la pregnancia. Basta hojear algunas revistas llenas de anuncios y mirar la publicidad; en seguida tropezara a la vista con anuncios de los cuales se tiene en cuenta los principios de la teoría de la *Gestalt*. La escuela de la totalidad (Krueger, Klemm, Volkelt, Sander) enseña, sin embargo, que tampoco es suficiente la psicología de la *Gestalt*.

Los dos rostros de la figura 7 están dibujados de acuerdo con los puntos de vista de la psicología de la *Gestalt* (sencillez, simetría, unidad, regularidad), y cada uno representa un rostro distinto: a la izquierda, “rostro de mañana de lunes”, y a la derecha , “rostro de noche de viernes”. Aunque objetivamente no se distinguen más que en la parte de la boca, también los ojos parecen reflejar estados de ánimo opuestos. Los elementos particulares del conjunto influyen recíprocamente unos de otros, lo cual indica que hay que considerar siempre el

contexto total. En efecto, el conjunto significa más que la suma de sus partes, y una modificación de un parte cualquiera conduce a un cambio (psíquico) del todo (fenómeno de irradiación). Por ello, en un mensaje publicitario, cuando se han modificado algunos de sus elementos, tomando en cuenta este fenómeno, no se examine el nuevo efecto resultante, antes de difundirlo.

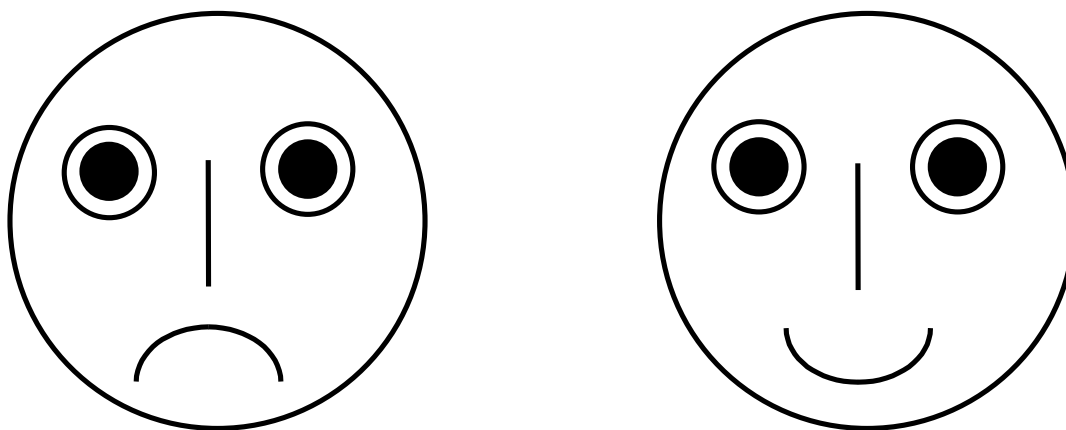


Fig. 7. Fenómeno de la irradiación (Von Rosentiel 1969, p 83.).

Así, pues la psicología e la totalidad, el centro de las consideraciones no han de ser las totalidades racionalmente inteligibles y perceptibles por los sentidos, sino la totalidad compleja y difusa de la vivencia. Esto lo aborda la teoría de la génesis actual de Sander (1927). De acuerdo con esta teoría, la percepción se *forma*, es un proceso - aunque tiene lugar a gran velocidad - que parte de unas preformas poco claras y difusas, y llega hasta la forma total claramente estructurada. En la preforma se decide ya si uno es afectado por un estímulo positivo o por uno negativo, si le atrae a uno o lo repele. Naturalmente, estas impresiones cargadas de efectos pueden cambiar según el estado de la informaciones que se añaden, y transformar su irradiación afectiva. El mismo Sander dice al respecto: “en la experiencia total de la preforma, el sentimiento desempeña una importante función. El proceso de la *Gestalt* reconoce una serie de etapas de preformas, en las cuales, con un simplificación y regularidad esquemáticas, se anticipa a tientas la estructura de la forma final... Las preformas son enormemente lábiles; sólo en la forma final, con preponderancia de la condiciones del estímulo, adquiere la labilidad un cierta solidez y reposo”.



Las experiencias de preforma permanecen normalmente inconscientes. Su principio corresponde a un proceso de reconocimiento retrasado por las desfavorables condiciones de visibilidad: en medio de la niebla se ve una figura acercarse; por su caminar erguido se advierte que es un ser humano. La génesis de proceso se aplica no sólo a las percepciones visuales, sino también a las auditivas, e incluso a los procesos de recuerdo. Desde el punto de la psicología publicitaria reviste de particular importancia el hecho de que la impresión difusa de las preformas predetermine ya los atractivos o repulsas aparentemente inexplicables que despierta la contemplación de los objetos. Esto no solamente se aplica a los diseños de los productos y envases (donde los estados de ánimo producen el carácter de requerimiento), sino también a la publicidad. En virtud de la selectividad de la percepción, al hojear superficialmente un diario, al pasar junto a una valla publicitaria, al recorrer las estanterías el supermercado, la mayoría de las veces no se producen tomas de contacto conscientes, y son las experiencias de las preformas las que deciden la atención (Linton, 1994).

En la práctica, son sobre todo los detalles pequeños lo que influye negativamente en la experiencia de la preformas; por ejemplo, cuando en un anuncio, una casa antigua, que debiera producir, supuestamente un sentimiento de romanticismo, da la sensación de que está en ruinas y desolada.

Naturalmente, los procesos de génesis actual transcurren en todas las personas de la misma manera. Sus influencia son distintas según los sexos, la cultura, la edad, la formación y diversos aspectos propios de los individuos. No obstante, habría que examinar en un examen previo si no se suscitan sensaciones erróneas tan fundamentales que impiden a la publicidad contar con una audiencia mínima de receptores. Ésta puede ser la aportación científica de la psicología de la totalidad a la publicidad.

Por otra parte, la psicología del aprendizaje y del pensamiento, no solamente investiga las condiciones de apropiación óptima de los elementos y aptitudes,

sino también de los cambios a largo plazo del comportamiento, lo cual puede entrar asimismo en las miras de una publicidad eficaz.

Desde principios del siglo XX se desarrollaron en U.S.A. y en Europa varias líneas de investigación que pretenden mostrar la existencia de las relaciones regulares en el aprendizaje. Sus teorías partes de puntos de vista y organizaciones de prueba muy distintos, y hoy prácticamente no existe una exposición de validez universal. No obstante, estas teorías ofrecen algunas propuestas prácticas interesantes.

Uno de los más conocidos y discutidos es el de los conductistas norteamericanos (Thorndike, Skinner, Hull) cuyas teorías basadas en el paradigma estímulo - respuesta (S - R) parten de las relaciones entre los fenómenos exteriores perceptibles del comportamiento y de la experiencia, y definen al aprendizaje como una concatenación de estímulos y reacciones. Es decir, el aprendizaje consiste en la aparición de asociaciones entre estímulos y respuestas; hecho que puede observarse objetivamente en el comportamiento. La denominación de "conductistas" se debe a que rechazan a todo tipo de "especulación" sobre los procesos psíquicos, y se atienen únicamente a lo visible, orientan en ese sentido sus experimentos y únicamente obtiene conclusiones de las diferencias de comportamiento de las variables observadas. Si se tiene en cuenta este punto de vista, no se puede sorprender que los conductistas vean las diferencias entre el aprendizaje animal y el aprendizaje humano de una manera meramente cuantitativa y trasladen los resultados de sus experimentos con animales al aprendizaje humano. Los experimentos de laboratorios realizados con ratas: se sitúa a las ratas en el punto de salida de unas cajas en forma de laberinto y se investiga en qué condiciones aprenden a llegar a la meta lo más rápidamente posible, sin perderse en callejones sin salida. Estos experimentos demuestran que el ejercicio y repeticiones favorece el aprendizaje a base de ensayo y error. Cuantas más veces se colocaban a las ratas en el laberinto, más rápido aprendían a encontrar el camino correcto. Basándose en estos experimentos, Thorndike formuló su *law of exercise*, según la cual, cuando la reacción sigue frecuentemente a una determinada situación de estímulo se consolida (se

aprende) una asociación S - R entre estímulo y respuesta. Pero este descubrimiento pronto fue rebasado por otra ley, la del efecto (*law of effect*), la cual afirma que la asociación S - R se establece sobre todo cuando ésta posee un efecto positivo para el organismo. Así, las ratas machos aprendían más rápidamente el camino, cuando al final esperaba una hembra, o cuando al final encontraría alimento o agua como recompensa, denominados refuerzos. Tales refuerzos, de carácter meramente físico en el caso de la ratas, pero en el hombre también posiblemente de carácter psicológico, por ejemplo reforzadores sociales como la alabanza o el aplauso, intensifican la relación S - R, según demostró especialmente Skinner, en particular si son positivos. Ya que los refuerzos negativos, que consisten en la aplicación de un castigo en forma de descargas eléctricas o aplicación de sustancias que provocan malestar en el animal cuando no se obtiene la respuesta esperada, no poseen un efecto de aprendizaje tan duradero, es más difícil extinguir una forma de comportamiento indeseada con refuerzos negativos que reforzar un comportamiento positivo.

Wolfe (1994), afirma que este descubrimiento puede explicar la causa de los fracasos de llamada publicidad negativa. Los anuncios con una atmósfera desagradable, por ejemplo, una publicidad de una pasta dentífrica que se exprese en esos términos: el que no se limpia regularmente los dientes con pasta dentífrica X, contrae caries; o en un anuncio de seguros: piense en que casos de emergencia como un incendio o un accidente, ¿está usted suficientemente asegurado?. Según confirman unánimemente la investigaciones, según este autor, no se graban también en la memoria y tiene un valor de captación de la atención mucho menor que los formulados positivamente, en los que el espectador advierte que puede obtener algún provecho personal con la adquisición de algún artículo o del servicio, por ejemplo, en el caso de la pasta dentífrica X, los dientes se vuelven blancos y brillantes, suscitando la envidia o el reconocimiento del otro sexo; en el anuncio de seguros: una casa bonita, enteramente amueblada de nuevo gracias al seguro que lo a pagado todo después del incendio. Cuando la publicidad promete la satisfacción de una necesidad con un producto, lo cual supone una experiencia agradable, puede actuar como el refuerzo de la atención al

mensaje publicitario y de la compra posterior del objeto mismo. Se ha comprobado, afirma este autor, que los anuncios de irradiación positiva siempre alcanzan un valor de recuerdo más alto; a éstos siguen los anuncios de efecto reprimido y por último los emocionalmente neutrales. Por su puesto, la actitud de expectativa que se pretende suscitar ha de concretarse en una necesidad específica; si se quiere anunciar porcelana preciosa y se muestra una mesa con alimentos exquisitos, el deseo que se suscita es el de comer bien, y se incrementa cuando se presenta además a la familia disfrutando en la escena, el de sentirse bien y aceptado.

También existen las teorías cognitivas del aprendizaje con representantes como Köhler, Koffka, Wertheimer, que brindan interesantes estímulos para la creación de la publicidad. Estas teorías explican el aprendizaje como comprensión de las relaciones que afirman que las formas que se presentan como problemáticas y sin solución acabada se fijan en la conciencia y engendran un impulso interior que tiende a sus aclaración. Si esto sucede en un proceso constante de estructuración y mediante pruebas reiteradas, no sólo produce satisfacción, sino que se fija también por más tiempo en la memoria. Al respecto se puede traer a colación los experimentos realizados con animales por Wolfgang Köhler (1921). En su observatorio de antropoides en Tenerife, a un chimpancé de nombre Sultán, le colocó un plátano tan lejos de la jaula, que no podía alcanzarlo con las manos. Le dio también dos varas de bambú, pero demasiado cortas para alcanzar el fruto, sin embargo, éstas podían superponerse de forma que juntas podrían alcanzarlo. Después de intentar repetidas veces alcanzar el plátano, sin conseguirlo, Sultán se apartó decepcionado y se puso a jugar con las dos varas. Entonces descubrió por azar que podía juntarlas. Se dio la vuelta, empujó el plátano hacia la jaula con la vara de bambú, ahora el doble de larga, y pudo alcanzarlo sin dificultad. Pero lo decisivo, según Köhler, fue que el mono recordó durante toda su vida este mecanismo y no olvidó el principio, porque ofrecía un solución autentica al problema.

La tendencia a eliminar las tensiones que surgen cuando uno se encuentra en algo inacabado puede asimismo observarse en el hombre, además la solución

leva a recordar la forma incompleta. La aplicación de esta idea puede aplicarse a menudo también en la publicidad. Un anuncio incompleto (“¿Quién conoce el producto de la letra O?”) continúa y se completa en la página siguiente o en otra edición posterior. Está de mostrado que el dese de completar la forma favorece al recuerdo del anuncio. Los principios básicos de las teorías del aprendizaje puede aplicarse sobre todo a productos que ofrecen una verdadera solución de los problemas de la vida cotidiana. Cuando a un consumidor le indica la publicidad que con el empleo de una artículo consigue verdaderamente la ayuda esperada por ejemplo, un remedio contra la caída del cabello, un quitamanchas o un corsé que no se mancha, aumentan considerablemente las posibilidades de atención y de recuerdo del anuncio. Pero esto supone una investigación detallada de las motivaciones del consumidor y del producto, en particular de su utilidad básica (Wolf, 1994).

Para la psicología de la motivación su objeto de estudio son las causas del comportamiento y puede dar indicaciones sobre cómo abordar las posibles motivaciones a través de la publicidad.

Las posibilidades de la aplicación de la psicología de la motivación en la organización de la publicidad se ha tratado ya básicamente; así, se ha expuesto la necesidad de una investigación de las motivaciones de los consumidores presentes o potenciales, pues no puede existir un catálogo de necesidades de validez universal. La publicidad no debe dirigirse a las motivaciones que poseen una intensidad especial (por ejemplo, los que piensan por anuncios comunes d matiz sexual), sino a los que presentan una relación vital con el artículo. Sobre esto no hay una formula única.

Psicología social se ocupa de las relaciones afectivas y actos de las personas dentro del grupo y de las repercusiones sobre el individuo de ahí resultante; puede dar también grandes impulsos a la realización de la publicidad.

La psicología social presenta alternativas al respecto. Estudios realizados señalan que el público se siente especialmente interesado por la publicidad en la que aparecen seres humanos, con lo cual se confirma una vez más la

opinión de que ningún ser vivo siente tanta curiosidad por sus semejante como el hombre. Este punto de la psicología social se tiene en cuenta muy a menudo y da excelentes resultados en la realización de la publicidad. Los anuncios con personas idealizadas , se utilizan frecuentemente, sobre todo en la publicidad de los productos - cada vez más numerosos - que apenas y se distinguen objetivamente de la competencia. Estas personas idealizadas representan a determinados grupos sociales a los que se supone querría pertenecer el grupo objetivo o con lo que desearía identificarse. Esto implica dos problemas sin embargo; estas personalidades pueden no resultar simpáticas a todos; e incluso pueden ocasionar en determinado grupo el rechazo Otra alternativa e el emplear imágenes prototípicas para subrayar el carácter de símbolo de *status* o del cumplimiento de las normas sociales, por ejemplo en el envío de pruebas de alimentos infantiles elegidos por “las madres que cuidan amorosamente a su hijo”. De esta forma, los interesados se sienten “obligados” a comprar esos productos, para estar a tono con las normas sociales en el desempeño de su papel y asegurarse así su integración en la comunidad social. Particularmente cuando se trata de artículos para las ama de casa, que son madres y que tienen ciertos arquetipos de lo que “debe ser” una “buena madre”, y se presenta la “mala conciencia” como advertencia para el caso de que no se responda a las expectativas del entorno social.

El sentido del presente capítulo fue dar un panorama general de como se han venido utilizando las diferentes corrientes psicológicas en las diferentes etapas análisis de mercado, no se tiene como objetivo polemizar acerca de cual de estas perspectivas es la más prudente utilizar, ya que los objetivos de cada investigación son distintos, sin embargo, se pudieron hacer ciertas anotaciones, entre otros asuntos, respecto a la utilización de diferentes técnicas por ejemplo. En el siguiente capítulo se presenta a la psicología cultural como una alternativa teórica y metodológica en el “análisis de mercado”, mostrando a esta perspectiva como una importante herramienta en este sentido.

## **Capítulo II. La Psicología Cultural en el Análisis de Mercado.**

En el capítulo anterior pudimos ver de manera general cómo es que las diferentes teorías psicológicas se han utilizado en el análisis de mercado, además de algunas limitaciones y cuestionamientos. También se abordó escuetamente sobre la psicología social y de las diferentes técnicas de que se vale; en este capítulo se abordará de manera más profunda sus planteamientos, ventajas de su utilización y las consideraciones que se deben de tomar al llevarla a la práctica. Esto dará pie para que en el siguiente capítulo se muestren los datos obtenidos a partir de la aplicación de este marco teórico en el sentido en el que se ha planteado el presente trabajo.

### **2.1. Premisas De La Psicología Cultural**

Una vez señalado lo anterior, a continuación se darán planteamientos de algunos autores que señalan cuáles serían las premisas que deben regir al realizar una psicología cultural. Primeramente es importante destacar que para Clifford (1994), en el ámbito de las ciencias sociales, existen muchas cosas que son ciertas. Y una de ellas es que, en años recientes, ha habido una enorme mezcla de géneros en la vida intelectual, y que ese amalgama de géneros continúa produciéndose.

En este sentido, afirma Bruner (1990), sobre la forma en que se venía realizando la psicología y sus limitaciones. Incluso de lo el propio Wunt afirmó, en sus últimos años reconoció hasta qué punto el nuevo estilo de “laboratorio” podía ser restrictivo y, al proponer su “psicología cultural”, exhortó a abrazar un enfoque más histórico e interpretativo para poder entender los productos culturales del hombre.

Clifford (1994), en este sentido añade que muchos de los científicos sociales han renunciado al ideal de explicación basado en leyes y ejemplos para asumir otro basado en casos e interpretaciones.

Para Bruner (op.cit.), en el caso de la construcción de una psicología cultural se deben de destacar cuestiones como cuál es la naturaleza de la mente y sus procesos, cómo construimos nuestros significados y nuestras realidades, a partir de su formación histórica y cultural, además de su papel esencial que desempeña en la acción humana.

La tendencia hacia una concepción de la vida social como algo organizado en términos de símbolos (signos, representaciones,... la terminología varía) cuyo significado (sentido, importancia,...) podemos alcanzar si estamos dispuestos a comprender esa organización y a formular sus principios Clifford (1994).

Una psicología cultural se debe de ocupar esencialmente del significado inevitablemente. Al Hombre, para conocerlo existen un proceso de crecimiento en que se coordinan dos esfuerzos poderosos, el contexto del reino animal del cual evolucionó, en el contexto de la cultura y el lenguaje que proporciona el mudo simbólico en el que vive. Para el estudio de la mente en este sentido, en el cual la psicología se encontraba alejada del aspecto cultural, otras disciplinas como la antropología ya lo había realizado, la lingüística y la filosofía. La meta es instar fuerzas entre la psicología y las disciplinas hermanas de las humanidades y las ciencias sociales de carácter interpretativo (Bruner, op.cit.).

Para Rogof (1993), el significado y el propósito son esenciales para definir todos los aspectos de los eventos o actividades, y no pueden separarse o derivarse de una suma de rasgos del individuo y de las características del contexto.

Además, la explicación interpretativa, comenta Clifford (1994), centra su atención en el significado que las instituciones, acciones, imágenes, expresiones,



acontecimientos y costumbres (esto es, todo aquellos objetos que por lo común son del interés de la ciencia social) tiene para quienes poseen tales instituciones, acciones, costumbres, etc. Como resultado de ello, no se expresa mediante leyes sino por medio de construcciones como las de Burckhardt, Weber o Freud: análisis sistemáticos del mundo conceptual en donde viven los *condottiere*, los calvinistas y los paranoicos.

Afirma este autor que la forma que adoptan esas construcciones varia: retratos en el caso de Burckhardt, modelos en el de Weber, y diagnósticos en el de Freud. Pero todas ellas representan intentos de formular el modo en el que ese pueblo o aquél, ese período o aquél, esa persona o aquélla, dan sentido a sus vidas y, una vez se comprende esto, averiguar lo que nosotros mismos entendemos por orden social, cambio histórico o funcionamiento psíquico en general. La investigación se centra en los casos o en conjuntos de casos, y en las características particulares que los distinguen, propósitos de tanta envergadura como la de distinguir los materiales de la experiencia humana.

Para Bruner (op. cit.), la propuesta es la de que el significado ahora es el elemento fundamental de la psicología. No el estímulo y la respuesta, no la respuesta biológica, no la conducta abiertamente observable sino el significado. Una ciencia de la mente que parta del concepto y de significados, de sus procesos, de cómo se crean y se negocian dentro de la comunidad, una ciencia en donde se introduzca el concepto de cultura, sin embargo, los psicólogos pensamos desde puntos de vista individual, además de que se concentran los esfuerzos en intentar esclarecer cómo “adquirirán” estos sistemas simbólicos, interesados incluso nuevamente de manera individual, sobre las condiciones innatas y específicas del hombre al lenguaje, pero nunca el impacto de la utilización del lenguaje en el hombre como especie.

Conclusiones ya establecidas en antropología pero nuevas en psicología, la primera es el hecho de que al estudiar el al Hombre en la cultura y sus potencialidades dentro de ella, hace imposible construir una psicología humana

basándose sólo en el individuo, los seres humanos no terminan en su propia piel, son expresión de su cultura. Además, como señala Lévi-Strauss (1983), al realizar el análisis profundo se deben establecer puentes hacia otras disciplinas del hombre, pues se hace sólo en lo particular, no se debe dejar de lado lo social, pues este autor señala que los fenómenos sociales son “ante todo sociales, pero también, a la vez, al mismo tiempo, fisiológicos y psicológicos” y viceversa.

La segunda es que dado que la psicología se encuentra inmersa en la cultura, debe de estar organizada entorno a esos procesos de construcción y utilización del significado que conectan al hombre con la cultura, lo cual no conduce a un grado mayor de subjetividad en psicología sino exactamente lo contrario. El significado se hace *público y compartido*. Nuestra forma de vida, adaptada culturalmente, depende de significados y conceptos compartidos, y depende también de formas de discurso compartidas que sirven para negociar las diferencias de significado e interpretación. Por ambiguo o polisémico que sea nuestro discurso, seguimos siendo capaces de llevar nuestros significados al dominio público y negociarlos en él. Es decir, vivimos públicamente mediante significados públicos y mediante procesos de interpretación y negociación compartidos. La interpretación, por “densa” que llegue a ser, debe ser públicamente accesible, o la cultura caerá en desorganización y sus miembros individuales con ella.

La tercera razón por la que la cultura ha de ser un concepto fundamental de la psicología radica en el poder de la psicología popular, que es la explicación que da la cultura de qué es lo que hace que los seres humanos funcionen. Consta de una teoría de la mente, la propia y la de los demás, una teoría de la motivación, y todo lo demás; la cual aunque cambie, nunca se verá sustituida por paradigmas científicos. Y ello se debe a que la psicología popular se ocupa de la naturaleza, causas y las consecuencias de aquellos estados intencionales - creencias, deseos, intenciones, compromisos - despreciados por el grueso de la psicología científica en su esfuerzo por explicar la acción del hombre desde el punto de vista

que esté fuera de la subjetividad humana. La psicología popular se resiste a ser domesticada y pasar al ámbito de la objetividad. Porque se encuentra enraizada en un lenguaje y una estructura conceptual compartida que están impregnados de estados conceptuales; de creencias, deseos y compromisos. Y como es reflejo de la cultura, participa en la manera en que la cultura tiene de valorar las cosas como en su manera de conocerlas. De hecho, *tiene que* hacerlo así, por que las instituciones culturales orientadas normativamente - las leyes, las instituciones educativas, las estructuras familiares - sirven para inculcar la psicología popular.

La psicología cultural no es inmutable, además de que resulta a menudo indistinguible de la historia cultural. Resulta que nos experimentamos a nosotros mismos y a los demás mediante categorías de la psicología popular. Es a través de ella como la gente se anticipa y juzga mutuamente, extrae conclusiones sobre si su vida merece o no la pena, etc. etc.

Existe una gran desconfianza el subjetivismo de los conceptos explicativos utilizados pues tienen que ver con una cierta discrepancia que existe entre lo que las personas *dicen* y lo que *hacen* de verdad. Al respecto señala Bruner que una psicología sensible a la cultura no sólo debe basarse en lo que *hace* la gente, sino también en lo que *dicen* que hacen, y en lo que *dicen* que los llevó a hacer lo que hicieron. También se ocupa de lo que la gente *dice* que han hecho los otros y por qué. Y, por encima de todo, se ocupa de cómo *dice* la gente que es su mundo. En estos relatos verbales, el “decir”, es considerado como algo que sólo versa sobre lo que uno piensa, siente, cree o experimenta, sin embargo, es importante ver cómo lo que uno *hace* revela lo que piensa, siente o cree; con ello la psicología popular es tan atractivamente rica en categorías tales como “hipocresía”, “insinceridad”, etc. Además, como planteaba el contextualismo transaccional expresado por la sociología y la antropología, la acción humana no puede explicarse por completa ni de forma adecuada en la dirección de adentro hacia afuera, es decir, con factores sólo intrapsíquicos: rasgos, motivos , etc., debe ser concebida como un continuo de un mundo cultural. Sobre de la adquisición de

conocimientos e ideas el contexto es fundamental; el conocimiento de una persona no está sólo en su cabeza, se encuentra en los manuales, en los libros que subrayamos, en los amigos en los que ocupamos para una referencia ó un consejo, y así infinitamente. Por ejemplo, en este sentido, Ong, J. W. (1994) afirma que desde tiempos remotos cuando no existía propiamente la escritura se obtenía conocimiento escuchando, repitiendo lo que se oye, mediante el dominio de proverbios y de las maneras de combinarlos y reunirlos, mediante una especie de memoria corporativa. Todo elemento es el flujo de conocimiento del que uno ha llegado a formar parte.

Esas formas convencionales de retórica que utilizamos para justificar o explicar lo que hacemos, convenientemente ajustada y apuntalada para cada situación en que la usamos. Saber algo, en este sentido, es una acción a la vez *situada* y *distribuida*. Pasar por alto la naturaleza situada y distribuida del conocimiento y del conocer nos hace perder de vista no sólo la naturaleza cultural del conocimiento sino también la correspondiente naturaleza cultural de la adquisición del conocimiento. Por ejemplo, en la concepción del Yo, no sólo debe considerarse como un núcleo permanente y subjetivo, sino además también como *distribuido*, tradición de la antigua investigación histórica y antropológica, y más recientemente en la tradición en la tradición interpretivista de la antropología cultural.

Existen trabajos como el estudio histórico sobre la individualidad como el de Karl Joachim Weintraub (en Bruner, 1990): *El valor del individuo* entre otros, respecto al estudio del Yo, el cual tiene la virtud de no localizarlo en la rapidez de la conciencia privada, si no también en una situación histórico - cultural. Los filósofos - como respuesta a la verificación positivista sobre las ciencias sociales - con la noción de que existe una realidad "subjetiva" y autónoma cuya verdad puede descubrirse utilizando métodos apropiados se hizo evidente que también el Yo debería considerarse como una construcción que, por así decir, procede del exterior, al interior tanto como del interior al exterior, de la cultura a la mente, tanto de la mente a la cultura. Sin duda que no son "verificables" en el sentido puro y

duro del psicólogo positivista, sin embargo, la plausividad de estos estudios antropológicos e históricos francamente interpretativos merecen ser explorada. Lee Cronbach, guardián de la pureza metodológica de la psicología, nos recuerda que “la validez es subjetiva más que objetiva: la plausividad de la conclusión es la que cuenta. Y la plausividad, por modificar el dicho, reside en el oído del espectador.” En una palabra, la validez es un concepto interpretativo, no un ejercicio de diseño metodológico.

Kenneth Gergen (en Bruner, 1990), fue uno de los primeros en darse cuenta de cómo podría cambiar la psicología social adoptando una concepción interpretivista, constructivista y “distributiva” de los fenómenos psicológicos. En el sentido de la construcción del Yo, en su trabajo, se propuso demostrar cómo la autoestima y el autoconcepto de las personas cambiaban abruptamente en reacción a los tipos de gente entre los que se encontraban, y cambiaban más aún en respuesta a las observaciones positivas o negativas que la gente hacía sobre ellos. Aunque sólo se les pidiese que desempeñasen simplemente un determinado papel público en un grupo, su autoimagen solía cambiar en forma congruente con ese papel. La gente tendía a considerar su “Yo” de forma distinta respecto a la manera en que se veían a sí mismos en presencia de otras, sean estas más jóvenes, de más edad, o las que se percibía como más poderosas. Y si se les hacía participar con ególatras, se veían a sí mismos de una manera, mientras que con personas humildes se veían de otra. En este sentido distributivo, por consiguiente, el Yo puede considerarse como producto de las situaciones en las que opera, un “enjambre de sus participaciones” como dice Perkins.

Gergen insistía, además, en que estos “resultados” no podían en modo alguno generalizarse más allá de la ocasión histórica en que fueron obtenidos. Además añadía que hay dos generalidades que, no obstante, hay que tomar en cuenta a la hora de interpretar los datos como esos: ambos son rasgos universales que tienen que ver con la manera en que el hombre se orienta hacia la cultura y la pasado. La primera es la *reflexividad* humana, nuestra capacidad de volvernos al pasado y

alterar el presente en función de él, o de alterar el pasado en función del presente. Ni el pasado ni el presente permanecen fijos al enfrentarse a esta reflexividad. El segundo universal es nuestra “deslumbrante” capacidad intelectual *para imaginar alternativas*: ideas otras formas de ser, actuar, luchar. De manera que, aunque en un sentido puede que seamos “criaturas de la historia”, en otro también como agentes autónomos. El Yo, por consiguiente, como cualquier otro aspecto de la naturaleza humana, es tanto un guardián de la permanencia como un barómetro que responde al clima cultural local. La cultura, asimismo, nos procura guías y estrategias para encontrar un nicho entre la estabilidad y el cambio: exhorta, prohíbe, tiente deniega o recompensa los compromisos emprendidos por el Yo. Por consiguiente, cualquier intento para comprender la naturaleza y los orígenes del Yo es un esfuerzo interpretativo semejante al que realiza un historiador o un antropólogo al tratar de comprender un “período” o un “pueblo”.

Al respecto, Donald Spence, hablando desde el psicoanálisis, abordó la cuestión de que si un paciente sometido al análisis *recobraba* el pasado en su memoria igual que un arqueólogo desentierra los artefactos de una civilización enterrada, o si, más bien, el análisis nos permite *crear* una nueva narración que, aunque no sea más que un recuerdo encubridor o incluso una ficción, esté no obstante lo suficientemente cerca de la realidad como para permitir el comienzo de un proceso de reconstrucción. La “verdad” que importaba, según su razonamiento, no era la verdad histórica sino lo que decidió llamar la verdad *narrativa*. Esta verdad narrativa, con independencia de que sea o no un recuerdo o una ficción encubridores, es válida si se ajusta a la historia “real” del paciente, si se las arregla para captar en su código de algún modo el *verdadero* problema del paciente. La labor del analista es ayudar al paciente a construir esta narración, una narración en cuyo centro se encuentra el Yo.

La meta de una narración del Yo no era que encajase con alguna “realidad” oculta, sino lograra que fuese *coherente, viable y apropiada* tanto externa como

internamente. El autoengaño consiste en no conseguir esto, no en no conseguir una correspondencia con alguna “realidad” inespecificable.

Roy Schafer opto por incluir en su meta no sólo, por así decir, la sustancia o el contenido de los Yoes construidos en relación a la propia vida, sino también el modo en que se construían: “estamos siempre contando historias sobre nosotros mismos”. Este autor incluso menciona que los *otros* también se presentan de forma narrativa, de manera que la narración de nosotros mismos que contamos a otra persona es, de hecho, una “narración doble”.

“Como proyecto de desarrollo personal, el análisis personal cambia las cuestiones principales que uno formula a la narración de su propia vida y las vidas de otras personas importante para uno”. Es esto al que se enfrenta el analista y el analizado y se convierte, por consiguiente en este: “Vamos a ver cómo podemos volver a contarlo de una manera que permita contarlo de una manera que le permita comprender los orígenes, significados e importancia de las dificultades actuales, y de manera que el cambio resulte concebible y alcanzable”. Y, durante este proceso el analista y el analizado se concentran no sólo en el *contenido* sino también en la *forma* de la narración, en la que el acto mismo de *relatar* es tratado como el objeto que hay que describir, en lugar de tratarlo como algo no presente.

La opacidad de la narración, su circunstancia, su género, se consideran tan importantes como su contenido o, de cualquier manera, inseparables del mismo. El Yo del analizado se convierte por consiguiente, no sólo en un hacedor de relatos sino además en un narrador con estilo particular.

Así, la narración es elemento importante para la construcción de las realidades de los sujetos. Además, como señala Vigotsky L. (1996), el dialogo es la forma natural del lenguaje oral, así pues, la velocidad del lenguaje oral no da tiempo para la deliberación y elección. El dialogo implica una expresión inmediata y sin premeditación. Consiste en respuestas que forman una cadena de reacciones.

Para propiciar el que se de este dialogo se requieren ciertas habilidades por parte del investigador o analista y el instrumento de investigación por excelencia es la entrevista.

Sin embargo, es importante aclarar que la entrevista como técnica de recopilación de datos es aplicada por diferentes profesionales dándole diferentes matices. Incluso, dentro del campo de la psicología en el que se trata con asuntos humanos, existen distinciones que se encuentran determinadas a partir del marco teórico en el que se aplique.

A diferencia de otras corrientes psicológicas, para la psicología cultural, la entrevista tienen un sentido y una finalidad psicosocial, que se da en un ambiente poco formal, donde se trata siempre de una situación de conversación de dos o varias personas en la cual, existen ejes que guían la conversación en los que se puede estar o no de acuerdo, pues existe intercambio de opiniones, de hechos, de actitudes. Estas características de la entrevista histórico cultural son las que fundamentan su importancia, ya que en otras corrientes psicológicas los instrumentos son rígidos y no se permiten involucrarse entrevistador - entrevistado, lo cual ya es una barrera. El entrevistador se presenta como aquel que supone tener el saber y en ciertos casos las preguntas se encuentran realizadas para obtener las respuestas que quiere el investigador y no explota otras posibilidades. En la entrevista histórico cultural se plantea el ir construyendo el conocimiento a partir del encuentro con los sujetos, además que en cada unos de los encuentros la finalidad es compartir en todos los sentidos. Así, la entrevista tiene determinadas implicaciones, a continuación se abordaran ciertos aspectos.



## 2.2. La Entrevista, Herramienta De Investigación De La Psicología Cultural

Las herramientas de investigación de las que se vale la investigación cultural se encuentran básicamente enfocadas a el “habla”, ya que como señala Ong, J. W. (1994), el “habla” es inseparable de nuestra conciencia, la cual ha fascinado a los seres humanos y provocado la reflexión seria acerca de sí misma desde las fases más remotas de la conciencia.

Fromm (1959), dice que el hombre esta dotado de razón, es *vida consiente de sí misma*; tiene conciencia de sí mismo, de sus semejantes, de su pasado y de las posibilidades de su futuro, lo cual le ha permitido trascender a la naturaleza. El hombre se diferencia fundamentalmente respecto de los animales por poseer un lenguaje capaz de hablar de sí mismo.

El hombre reflexiona sobre lo que dice, el pensar y el conocer se construye en el lenguaje y con el lenguaje. A partir del lenguaje, el hombre es consciente de sí mismo, es reflexivo (Sartori, 2001).

El “Habla” permite *narrativizar* nuestra experiencia. Y este reconocimiento de que las personas *narrativizamos* nuestra experiencia del mundo y del papel que desempeña en él ha obligado incluso a los científicos sociales a replantearse la manera en que utilizan su principal instrumento de investigación: la entrevista. Existen otras herramientas como autobiografía, la entrevista, el cuestionario, la observación participante, las cuales suelen ser de gran utilidad dependiendo de los objetivos de la investigación. Para obtener mayor información de estas técnicas se recomienda revisar la bibliografía aquí señalada.

Como se mencionó, el instrumento que se abordara en este trabajo es la *entrevista*, la cual es importante tratar de definir. Para Nahoum, C. (1985) la entrevista puede ser una conversación seria, que se propone un fin determinado,

distinto del simple placer de la conversación, y se le reconocen tres funciones: (a) recoger datos, obtener información de los individuos o grupos; (b) informar; (c) influir sobre ciertos aspectos de la conducta (opiniones, sentimientos, comportamientos); o (d) ejercer un efecto terapéutico.

Aguirre, C. S en Baztán, A. (1997), definen a la entrevista como una técnica, dentro de la metodología cualitativa, que se utiliza para obtener información verbal de uno o varios sujetos a partir de un cuestionario o guión. Las características que expone como más importantes de la entrevista son:

- ⇒ basada en la comunicación verbal.
- ⇒ estructurada, metódica y planificada.
- ⇒ se complementa con un guión o cuestionario.
- ⇒ procedimiento de observación.
- ⇒ fin: recogida de datos.
- ⇒ uso: diagnóstico, selección, terapéutico, encuesta, etc.
- ⇒ se da una relación asimétrica.
- ⇒ influencia bidireccional entrevistado - entrevistador.
- ⇒ interviene un juego de roles.

Se tomarán en cuenta principalmente los planteamientos de Rodríguez, G. G., Gil, F. J. y García, J. E. (1996). Estos autores mencionan que la entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistado, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presuponen la existencia al menos de dos personas y la *interacción verbal*.

En el desarrollo de la entrevista hay que considerar aspectos relativos al inicio y transcurso de la relación entrevistador - entrevistado, la formulación de las preguntas, la recogida y el registro de las respuestas o la finalización del contacto entrevistador - entrevistado, entre otros. Y con el análisis e interpretación de los

resultados, el entrevistador sistematiza, ordena, relaciona y extrae conclusiones relativas a la situación estudiada.

### **2.2.1. La Entrevista A Profundidad**

Como se mencionó anteriormente se tomarán en cuenta los planteamientos que Rodríguez, G. G., Gil, F. J. y García, J. E. (1996) hacen sobre la entrevista a profundidad, ya que se consideran los más acertados para los fines de este estudio. Estos autores reportan que en la entrevista a profundidad el entrevistador desea *obtener información* sobre determinado problema y a partir de él establece una *lista de temas*, en relación con los que se focaliza en la entrevista, quedando ésta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc., pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano. En estas entrevistas focalizadas no es de interés contrastar una teoría, un modelo o supuestos determinados como explicación de un problema. Se tienen ciertas ideas, más o menos fundadas, y desean *profundizar* en ellas hasta hallar explicaciones convincentes. Puede, incluso, que en ocasiones sólo desee conocer cómo otros -los participantes en la situación o contexto analizado- *ven el problema*.

Este tipo de entrevistas tienen su origen ligado los planteamientos *sociológicos* y *antropológicos*. En este sentido, aparece como esencial llegar a obtener el conocimiento el punto de vista de los miembros de un grupo social o de los participantes en una cultura. La entrevista es uno de los medios para acceder al conocimiento, las creencias, los rituales, la vida de esa sociedad o cultura, obteniendo datos en el propio lenguaje de los sujetos.

Su preparación requiere cierta experiencia, habilidad y tacto para saber buscar *aquello* que desea ser conocido; focalizar progresivamente el interrogatorio hacia cuestiones cada vez más precisas (a veces se necesitan varias entrevistas para

ello) y ayudar a que el entrevistado se exprese y aclare pero sin sugerir sus respuestas.

Lo importante para el entrevistador es acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros. Lo realmente interesante son las explicaciones de los otros. Incluso los conceptos utilizados para preguntar reflejen la manera en que otros nombran las cosas, son el significado que le atribuyen a los objetos, personas que les rodean o las experiencias que han vivido. En este sentido, la entrevista se desarrolla a partir de cuestiones que persiguen reconstruir lo que para él - entrevistado - significa el problema objeto de estudio.

A este tipo de entrevistas también se les suele identificar como *entrevistas informales*, porque se realizan en las situaciones más diversas: mientras se ayuda al entrevistado a realizar determinada tarea; en la cafetería donde se reúne un grupo e colegas; o en el transcurso de cualquier acontecimiento que se está compartiendo a él. También se les identifica como informales porque en ellas se adopta el rol de un entrevistador inflexible. Todo es negociable. Los entrevistados pueden hablar sobre la conveniencia o no de una pregunta, corregirla, hacer alguna puntualización o responder de la forma que estimen conveniente (Agar, 1980).

A diferencia de las entrevistas estructuradas, se desarrollan en una situación *abierta*, donde hay una mayor flexibilidad y libertad. Aunque los propósitos de la investigación gobiernen las preguntas a formular, su contenido, aclaración y secuencia están en manos del entrevistador (Cohen y Manion, 1990).

Es posible concebir la entrevista a profundidad como “una serie de conversaciones libres en las que el entrevistador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal “ (Spradley, 1979).

### 2.2.2. Elementos de la Entrevista a Profundidad.

Los elementos diferenciadores de la entrevista a profundidad son la existencia de un propósito explícito, la presentación de unas explicaciones al entrevistado y la formulaciones de cuestiones.

La entrevista parte de *un propósito explícito*. Comenzar algún elemento intrascendente para la investigación que realizamos, de manera que el informante se sienta confiado y exprese sus opiniones con naturalidad. La persona a la que entrevistamos puede tener una idea más o menos confusa sobre ese propósito, pero el entrevistador gradualmente va ejerciendo un mayor control sobre lo que está hablando, dirigiendo progresivamente la conversación hacia aquellos temas que le ayudarán a descubrir lo que piensa su informante.

Un segundo elemento que define este tipo de entrevista es la presencia de explicaciones del entrevistado. La entrevista en profundidad supone un proceso de aprendizaje mutuo. Mientras se está conociendo la cultura de un informante, éste también aprende. Por esta razón, desde el primer encuentro hasta la última entrevista, el investigador debe de ofrecer una y otra vez explicaciones al informante, tanto de la finalidad y orientación general del estudio que pretendemos realizar.

Por otra parte, puesto que toda investigación cualitativa busca aprender los significados que los informantes atribuyen a los elementos del contexto en el que participan, si pretendemos que nuestros informantes *se expresen por medios de sus propios términos* y hablen con nosotros como si estuviese charlando con los demás miembros de su contexto, no estará de más que los recordemos que no deben hacernos *traducciones*.

A lo largo de la entrevista, también es posible que debamos explicar a nuestro informante lo que se espera de él, de modo que pueda ofrecernos una información

más precisa. Será prudente hacerle esta explicación cuando se han realizado varias entrevistas y exista la situación en que podamos desviarnos más y más del modelo de conversación libre.

En ocasiones, se deben hacer explicaciones de las propias preguntas que se plantean, es importante explicar su sentido y la razón por la que se introduce en un determinado momento.

El *tipo de cuestiones* que se formulan en una entrevista en profundidad presenta unas particularidades que tienden a acentuar el carácter específico y diferencial de este tipo de entrevistas. El *diálogo* que se mantiene entre el entrevistador y el informante es *asimétrico*: el primero formula todas las preguntas y el segundo habla de sus experiencias.

El entrevistador busca deliberadamente la *repetición* de lo que ha afirmado el informante bien repitiéndolo él mismo bien haciendo que lo repita el informante. Incluso en entrevistas largas puede llegar a preguntar y una vez cuestiones que son similares.

A diferencia la entrevista a profundidad de la de conversación libre es que *implica expresar interés e ignorancia* por parte del entrevistador. Durante buena parte de la entrevista aparecerá como el único verdaderamente interesado y con curiosidad hacia lo que piensa, dice o cree su interlocutor.

En la entrevista a profundidad no interesa abreviar, más bien *las preguntas estimulan una y otra vez al informante a que entre en detalles*, a que exprese sin prácticamente limitación laguna sus ideas o valoraciones.

### 2.2.3. Desarrollo De La Entrevista

El desarrollo de la entrevista en profundidad se apoya en la idea de que el entrevistado o informante es un ser humano, no un organismo que responde a la manera pauloviana a un estímulo externo; es una persona que da sentido y significado a la realidad. Desde esta perspectiva, la entrevista se concibe como una interacción social entre personas gracias a la que va a generarse una comunicación de significados: una persona va a intentar explicar su particular visión de un problema o situación, la otra va a tratar de comprender o interpretar esa explicación.

Los elementos que van a analizarse aquí, pretenden subrayar los aspectos más destacados de esa interacción social que es la entrevista en profundidad. El autor que tomamos comienzo, en este sentido, examinando la relación entrevistador - entrevistado.

### 2.2.4. Relación Entrevistador - Entrevistado

La entrevista en profundidad requiere para su desarrollo un tipo especial de relación entre las personas en ella implicadas. El concepto exacto para resumir el carácter de esa relación tendría que ser el de *confianza*, es un proceso de entendimiento y confianza mutua entre entrevistador y entrevistado.

Sin embargo, en un primer momento, en el inicio de la entrevista existe una *desconfianza mutua*, por un sentimiento de aprensión. No se sabe cómo es el otro va a interpretar lo que decimos, nuestros gestos e incluso como nos ve físicamente. Se puede fomentar *procurando que el entrevistado hable* de esta forma percibe que se le escucha con atención, que se comparte un mismo lenguaje y quizás un mismo significado.

Tras estos momentos de desconfianza inicial propios de una primera entrevista, es posible identificar una fase de *exploración*, que se desarrolla en la primera entrevista o en otras posteriores. Ganar la confianza del otro (el informante) en esta fase de la entrevista se da a partir de cubrir asuntos como *repetir explicaciones* del informante utilizando sus mismas palabras, *apoyar lo que dice* el entrevistado, *preguntar por el uso*, no por el significado de las cosas a las que alude el informante. Todo ello permite que el entrevistado se sienta escuchado, comprendido y reforzado en el empleo de un determinado lenguaje.

La *cooperación* entrevistador - informante puede entenderse ya como un avance significativo en el proceso para desarrollar una relación de *confianza*, y la cual podemos decir que existe verdaderamente cuando ésta última aporta información personal comprometedora para él y cuando tiene suficiente libertad para preguntar al entrevistador. En ese momento se puede hablar de la *participación* del informante. Mantener esa participación requiere por parte del entrevistador que señale al informante asuntos tales como el que se *guarda el anonimato*, que en cualquier caso *él tiene la última palabra*, una vez concluida la entrevista, éste podrá revisarla y negociar con el entrevistador sus posibles variaciones.

### **2.2.5. Comienzo De La Entrevista**

La entrevista en profundidad se asemeja a una conversación libre en la que los interlocutores hablan de un modo relajado sobre distintos temas cotidianos, poco a poco el entrevistador introduce preguntas buscando respuestas que proporcionan puntos de vista generales sobre un problema, descripciones amplias de un acontecimiento o narraciones que cuentan el desarrollo de una institución, el trabajo en una clase, etc., al comienzo de la entrevista principalmente lo que se busca es desarrollar un sentimiento de confianza, se ha de preguntarles por cosas que tendrán una respuesta sencilla, que no vamos a contrastar su conocimientos o comprometer su status dentro del grupo a que pertenece.



En las primeras entrevistas se puede extender a consideraciones que se desvían de aspectos propios de la investigación. Hay que dejarle hablar y escucharle, permitiéndole autocorregirse en sus divagaciones puede ayudarle a vencer esa incertidumbre. En las entrevistas siguientes, quizá sea preciso ir enfocando cada vez más la conversación hacia un grupo convergente de temas. A la hora de reconducir las entrevistas, hay entrevistadores que llevan un pequeño guión escrito, otros prefieren memorizar una serie de aspectos sobre los que desean dirigir la entrevista.

### **2.2.6. Situación De Entrevista.**

Algunos elementos favorecen ciertos procesos, ayudan a conseguir un clima de naturalidad y de libre expresión propio de las entrevistas en profundidad:

- a) No emitir juicios sobre la persona entrevistada. Se trata de escuchar a la otra persona sin hacer juicios negativos ni reprimendas.
- b) Permitir que la gente hable. Sobre todo en las primeras entrevistas, la gente debe tener espacio y tiempo suficiente para contar lo que desee sobre un tema; hay que animarla a seguir, a que las ideas fluyan libremente.
- c) Realizar comprobaciones cruzadas. Hay que volver una y otra vez a lo que una persona ha dicho, para aclarar ciertos aspectos o comprobar la estabilidad de una opinión.
- d) Prestar atención. El entrevistado debe percibir que seguimos su conversación y que comprendemos e interpretamos correctamente sus ideas.
- e) Ser sensible. Se trata de seguir en el plano de los sentimientos el discursos esas personas, es decir, implicarse afectivamente en lo que se está diciendo.

## 2.2.7. Cuestiones

Existen diferentes clasificaciones sobre el contenido de las preguntas de una entrevista. Nosotros vamos a presentar aquí, en primer lugar, la elaborada por Patton (1980). Este autor distingue entre preguntas demográfica/biográficas, preguntas sensoriales, preguntas sobre experiencia/conducta, preguntas sobre sentimientos, preguntas sobre conocimiento, preguntas de opinión/valor.

- Las preguntas *demográficas* o *biográficas* se formulan para conocer la características de las personas que son entrevistadas. Aluden aspectos como edad, situación profesional, formación académicas, etc.
- Las preguntas *sensoriales* son cuestiones relativas a lo que se ve, escucha, toca, prueba o huele.
- Las preguntas sobre *experiencia/conducta* se formulan para conoce lo que hace o ha hecho una persona. A través de ellas se pretende que el entrevistado describa experiencias, conductas, acciones y actividades que habrían sido visibles de haber estado presente un observador.
- Las preguntas sobre *sentimientos* están dirigidas a recoger las respuestas emotivas de las personas hacia sus experiencias,.
- Las preguntas de *conocimiento* se formulan para averiguar la información que el entrevistador tiene sobre los hechos o ideas que estudiamos.
- Las preguntas de *opinión/valor* se plantean al entrevistado para conocer en que valoran determinadas situaciones. Las preguntas de este tipo nos indican lo que piensan las personas sobre un tema. También nos permiten recoger información sobre sus intensiones, metas, deseos y valores.

En las entrevistas en profundidad se pueden plantearse, al menos, tres tipos generales de cuestiones: descriptivas, estructurales y de contraste. Estos tipos de preguntas, identificados por Spradley (1979), suponen considerar respectivamente tres, momentos diferentes en el proceso de acercamiento ante un problema: que son el conocimiento, la comprobación y la relación.

Al plantear *cuestiones descriptivas* el entrevistador intenta acercarse al contexto en el que el informante desarrolla sus actividades rutinarias, se habla acerca de los lugares o materiales que utiliza al desarrollar sus actividades. Se pregunta de modo que sea posible extraer una gran muestra de declaraciones en el lenguaje propio de los informantes. Dentro de este tipo de preguntas podemos diferenciar varias modalidades, tales como pregunta de gran corrido, preguntas ejemplo, preguntas de experiencia y preguntas de lenguaje nativo.

- Las *preguntas gran corrido* se formulan para obtener una descripción verbal de las características significativas de una actividad o escenario sociales. Aluden a espacios, tiempo, hechos, personas, acciones y objetos.
- Las *preguntas mini - recorrido* presentan el mismo formato que las anteriores con la salvedad de la amplitud de su demanda para los informantes. Se circunscriben a espacios, tiempos, hechos, personas, acciones y objetos más limitados.
- Las *preguntas de lenguaje nativo* piden a los informantes que expresen sus ideas utilizando palabras y frases más comúnmente empleadas por ellos para describir un hecho, un lugar, un objeto, etc. En realidad, sirven para recordar a los informantes que el investigador quiere aprender su lenguaje.
- Las *preguntas de experiencia* intentan aproximarse a las circunstancias y prácticas que afectan a las personas, actividades, lugares, etc. Se formulan con la idea de resaltar los sucesos atípicos, los incidentes críticos. En este sentido,

su uso es recomendable tras numerosas preguntas de gran recorrido y de un pequeño recorrido.

- Las *preguntas ejemplo* parten de algún acto o suceso identificado por el informante y solicitan una aclaración a través de un aferente o ejemplo del mismo. son por tanto, un tipo de preguntas muy habituales en las entrevistas etnográficas.

Las *cuestiones estructurales* se formulan para comprobar las explicaciones extraídas de los informantes a partir de anteriores entrevistas, al tiempo que para descubrir nuevos conceptos, ideas, etc. Permiten al entrevistador comprobar la interpretación que ha hecho de los significados que emplea su informante . este tipo de cuestiones se apoya en algunos principios.

- a) el *principio de concurrencia* establece que las cuestiones estructurales son complementarias de las cuestiones descriptivas.
- b) el *principio de la explicación* recoge la necesidad que tiene el entrevistador de clarificarle al informante el sentido de las preguntas que se van a formular.
- c) el *principio de la repetición* subraya la importancia de volver una y otra vez sobre las explicaciones y las declaraciones aportadas por el informante hasta que éstas queden suficientemente clarificadas.
- d) el *principio de contexto* destaca la necesidad de situar al informante dentro de un marco más general en el que tenga cabida todas sus respuestas.
- e) el *principio el esquema de trabajo cultural* intenta señalar la importancia que tiene que el informante sea capaz de abstraer los elementos concretos de su actividad, quehacer, ideas, etc. y se ubique en el esquema de interpretación propio de la cultura a la que pertenece.

Dentro de las cuestiones estructurales podemos identificar hasta cinco modalidades diferentes de preguntas: de verificación, de términos inclusores, de términos incluidos, de esquemas de sustitución y relativas a las tarjetas de clasificación.

- Las *preguntas estructurales de verificación* se formulan para continuar o rechazar las hipótesis extraídas a partir de los conceptos utilizados por los informantes.
- Las *preguntas estructurales sobre términos inclusores* se plantean al informante para comprobar una categoría utilizada por éste para aludir al conocimiento propio de una cultura.
- Las *preguntas estructurales sobre términos incluidos* se formulan para comprobar si un término forma parte de una categoría. En este sentido, confirman tanto la categoría como los elementos que la forman o que podrían llegar a formar parte de ella.
- Las *preguntas estructurales de esquema de sustitución* se utilizan para generar nuevos elementos de una categoría a partir de otros que previamente ha identificado el informante.
- Las *preguntas sobre tarjetas de clasificación* se utilizan para hacer explícita una lista de conceptos propios de la cultura. Su construcción es muy simple y parten de un conjunto de términos escritos de tarjetas que ayudan a sacar a la luz, verificar y discutir sobre los elementos de una categoría.

Las *cuestiones de contraste* se plantean para extraer diferencias entre los términos utilizados por un informante como parte de una misma categoría. En este sentido, permiten descubrir (oponiendo términos) las relaciones tácticas entre los términos. Este tipo de cuestiones en cuatro principios fundamentales:

- a) el *principio de racionalidad* señala que el significado de un símbolo puede descubrirse averiguando el modo en que se relaciona con otros símbolos.
- b) el *principio de uso* establece que el significado de un símbolo puede descubrirse preguntando por su uso más que por su significado.

- c) el *principio de similitud* señala que el significado de un símbolo puede descubrirse hallando el modo en que es similar a otros símbolos.
- d) el *principio de contraste* establece que el significado de un símbolo se puede descubrir hallando el modo en que es diferente de otros símbolos.

La idea que preside a estos principios es que podemos llegar a conocer el significado atribuido a un símbolo oponiéndolo a otros con los que mantiene diferencias pero no similitudes. Se trata pues de un contraste restringido: un término pertenece a un conjunto de términos que son al mismo tiempo semejantes y diferentes.

Las modalidades bajo las que pueden plantearse las cuestiones de contraste son las siguientes: de verificación, rígidas, diádicas, triádicas, de verificación de grupo, el juego de veinte preguntas y de verificación.

- Las *cuestiones de contraste de verificación* buscan confirmar o rechazar las diferencias o las similitudes entre un grupo de elementos o términos incluidos empleados por el informante.
- Las *cuestiones de contraste dirigidas* se desarrollan a partir de un concepto o término conocido por el entrevistador, que forma parte de una categoría o grupo de contraste, y a partir de ahí se hace la pregunta.
- Las *cuestiones de contraste diádicas* se formulan cuando se intenta establecer un contraste entre términos sin tener ninguna información que sugerir al informante.
- Las *cuestiones de contraste triádicas*, procedentes de la estrategia utilizada por Kelly (1955) para extraer los constructos que utilizan las personas para definir una determinada realidad social y personal, implican una petición al informante

para que establezca contraste en términos comparando entre sí dos de ellos con un tercero.

- Las *cuestiones de contraste de verificación de grupo* se formulan para contrastar a un tiempo todos los términos que integran una taxonomía o clasificación.
- Las *cuestiones de contraste que siguen el juego de las veinte preguntas*, persiguen que el informante desvele tipos de relaciones presumiblemente implícitas en los términos en los que se ha utilizado con anterioridad.
- Las *cuestiones de clasificación* se formulan para descubrir los valores que aparecen asociados o unidos a un conjunto de símbolos. Estas cuestiones se formulan para establecer contraste de grados.

Las respuestas de los informantes que ofrecen los informante puede ser muy variada y no siempre se adecua a las preguntas formuladas, en este sentido el entrevistador debe de utilizar determinadas estrategias para guiar la entrevista de forma que la respuesta se adecue a la pregunta.

Estos son los términos generales en los que se propone llevar a cabo la entrevista a partir del marco teórico señalado. En el siguiente capítulo se presentará un proyecto de investigación en cual se utilizaran las premisas del marco teórico histórico cultural y la utilización de la entrevista ya señalados, para posteriormente ser interpretados.

## **CAPITULO III. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN E INTERPRETACION DE DATOS**

A continuación se muestran los ejes principales que se abordaron en el proyecto de investigación que se aplicó. Es realizado en que su desarrollo y resultados se encuentren dirigidos al beneficio al grueso de familias que se encuentran representadas por las madres que participaron en este estudio. Así que, a partir del acercamiento y su conocimiento, reciban elementos en su beneficio tomando en cuenta aspectos de su cultura.

### **3.1. Planteamiento Del Proyecto**

Para el presente estudio se abordaron las relaciones entre los sujetos en su contexto, tomando en cuenta los siguientes ejes principales: el social, familiar, laboral, educacional; y como interactúan éstos respecto al establecimiento del cuidado bucal.

Para ello, se realizó un instrumento en cual se abordarán los ejes señalados en el anexo 1, desarrollándolos aún más a partir del conocimiento generado durante el contacto con las familias entrevistadas.



### 3.1.1. Metodología

El estudio se realizó al Occidente del país. El investigador se estableció en la ciudad de Guadalajara, posteriormente se contactó con las familias. Se eligió esta zona geográfica debido a que en esta población no se había realizado este tipo de estudios respecto al tema elegido para la investigación.

Así, la primera semana de aplicación del proyecto consistió en contactar y comprometerse con las familias que participaron, que fueron tres. Se les planteó que las razón fundamental de las entrevistas es obtener información acerca de los hábitos familiares, además de la negociación sobre los horarios en los que se llevarán acabo la visitas.

Durante la siguiente semana se realizaron visitas y pláticas previas sin abordar temas claves para la investigación, con ello se obtuvo una mayor interrelación y empatía con las personas con las que se realizó el estudio, éstas se llevaron acabo primeramente en cualquier situación y posteriormente en una situación específica.

Las siguientes cinco semanas, se llevaron a cabo las entrevistas, se visitó a las familias en sus casas dos veces a la semana y las sesiones tuvieron una duración aproximada de 2 horas. El día y horario fue establecido por la disponibilidad de los entrevistados ( La transcripción de entrevistas realizada a una familia se muestra integra en el anexo 2).

Fue la madre de familia a quien se realizaron las entrevistas, sin embargo, pudieron participar otros miembros de la familia que así lo desearon, se promovió su integración y participación.

Las familias se constituyeron por la madre de familia, hijos menores de 18 años y debe existió la figura paterna, sin importar que viviera o no con la familia. Debido a

que en muchos casos las familias nucleares se encuentran viviendo con la extensa en el mismo hogar ya sea por razones prácticas ó de tipo económico, no se descartó esta situación, incluso el hecho de que participaran ampliamente durante las entrevistas. El nivel socioeconómico de las familias fue medio bajo (C - ) o bajo (D).

Existieron ciertos ejes que guiaron la entrevista, lo que permitió abordar los temas deseados, sin embargo, las entrevistas fueron abiertas y los temas de investigación se construyeron a partir de conocimiento narrado de las personas entrevistadas. Estos ejes fueron abordados en el orden que determinaron las personas con las que se realizó el estudio (ver anexo).

Durante la situación de entrevista, se intentó promover la observación participante, pues esto tiene como resultado una relación más estrecha, lo que permitiría recopilar la información de forma mucho más veraz y así de profundizar con los actores sobre sus opiniones de una forma espontánea y más abierta, y con ello poder contrastarlas con los hechos, sin embargo, al espacio que fue posible acceder no se encontraba más allá de los espacios permitidos para toda visita.

Se gravó el audio de las entrevistas después de haber llegado al acuerdo con las familias. Los datos audiograbados se transcribieron para su posterior análisis, además se llevó acabo un registro de campo para la recopilación de datos importantes que se realicen en el momento. La información que se obtuvo durante la investigación sobre terreno, se procesó siguiendo varios pasos: transcripción, selección de datos, interpretación y elaboración de conclusiones generales.

Se revisaron fuentes bibliográficas de autores que estudien y/o que se relacionen con la problemática planteada en la presente investigación, además de buscar en páginas de internet donde se encuentran datos recientes de relevancia respecto al tema.

Se llegó al acuerdo con las madres de las familias que los temas que se abordarían durante las charlas se encontraban relacionados con asuntos como el establecimiento de hábitos en general, sin embargo, las sesiones fueron abiertas y se podrían tratar asuntos de su interés o de cualquier tipo. Se entendió como hábito a aquella actividad que se realiza comúnmente y que se encuentra en beneficio de los integrantes. El orden de las temáticas tratadas fue el que las madres dispusieron, lo que permitió que existiera buena comunicación, además que pudimos compartir asuntos que les eran de gran importancia para la familia, anécdotas y/o problemáticas en las que no era el fin la intervención terapéutica, sino el de compartir nuestras experiencias y el de crear un lazo afectivo, para establecer un ambiente de confianza durante las visitas.

## **3.2. Interpretación De Datos**

Como se señaló anteriormente, se tenían ejes temáticos contemplados respecto a la categoría bucal, sin embargo, se fueron construyendo a partir de las discusiones con las diferentes familias. Conocimiento que posteriormente se introducía en las charlas con las familias restantes. Se presentan ahora la interpretación de datos de tales temáticas, comenzando con las prácticas de limpieza .

### **3.2.1 Prácticas De Limpieza**

Al respecto, las madres de las familias entrevistadas conceden especial importancia a establecer en los integrantes de la casa todas aquellas prácticas que generen hábitos de higiene establecidos por la sociedad a la que pertenecen, prácticas que sino son llevadas a cabo tienen cierta sanción por los demás integrantes, como el señalar aquella familia que no cumple con ellas. Así, se encontró que al narrar las madres su experiencia durante las entrevistas, la mayoría de ellas ponían atención a la higiene general y al establecimiento de

hábitos de limpieza personal, del lugar en el que habitan y, sin dejar de lado la higiene bucal: “Es que no es posible tener, la boca limpia y el resto del cuerpo o el lugar en donde estás, sucio.” No le dan un sentido a la boca separada de las demás partes del cuerpo como se establece en la cultura en la que pertenecen, en donde la realidad, incluido el cuerpo, es fragmentado, sino conciben al cuerpo como un todo, lo que se ve ejemplificado respecto a la higiene, señalando que no sólo es importante tener limpio el resto del cuerpo son también la boca, incluso el lugar en el que se encuentran.

Por otra parte, las madres describen lo que socialmente se establece como una madre “debería ser” y a partir de esos criterios, aquella que es considerada como “una buena madre” se encuentra al cuidado de los hijos, y entre otras cosas, se encarga de mantener y promover la higiene en casa. En este sentido, aluden a la preparación de los alimentos que se lleva a cabo con higiene, a través del lavado de frutas y verduras, la utilización de desinfectantes, beber agua de garrafón, etc., y no refieren la existencia de una relación entre el lavado o no de manos respecto a la creación de daño a la dentadura sino con la creación de infecciones en el sistema digestivo.

Los hábitos de limpieza están en relación a las rutinas establecidas dentro de cada familia, ya que se lleva a cabo en los tiempos relativos a la jornada diaria, en donde también están incluidos los horarios de aseo personal y de aseo general. Tal jornada se encuentra supeditada a dos clases de actividades: primeramente tenemos las de tipo laboral, las cuales son realizadas por los adultos, ya sea la madre o el padre, incluso los hijos mayores, tanto mujeres como hombres; otra clase de actividades son las de tipo escolar, las cuales son realizadas por los hijos menores; en algunos casos ambas se combinan en jóvenes que estudian y trabajan. Las prácticas de limpieza como baño, cepillado, lavado de cara, etc., se realizan en casa y se encuentran condicionadas a los tiempos de que disponen particularmente cada uno de los integrantes de la familia respecto a estas

actividades, a pesar de las consideraciones anteriores no es una prioridad el aseo bucal por las diferentes circunstancias que se presentan fuera casa.

Exponen las madres al cuidado bucal como indispensable, consideran que este hábito como otros, se deben inculcar desde niños para que posteriormente se hagan una costumbre. que les redituara en tener dientes “bellos”, lo que tendrá como consecuencia tener confianza en sí mismos, mejor desenvolvimiento social y con ello, además, mantener una dentadura sana, aspecto que también se percibe como parte importante de un concepto general de salud: conceptualizan a una mujer u hombre de “provecho” a aquella que tiene establecidos hábitos que son considerados como útiles no sólo los de higiene, sino como los escolares, etc., y para que sea posible esto, se deben de inculcar desde una temprana edad: “Los hábitos se forman cuando eres niño, porque es lo que le digo a Nancy – tienes que ser una mujer de provecho - me enfoco un poco más a la chiquita...Yo le decía – lávese bien los dientes - poco a poco los vas metiendo al hábito de la limpieza y luego ya solitos sin necesidad.”

Relacionan el hábito de higiene bucal con el aspecto personal, consideran que tiene una relación directa con la apariencia y con el sentirse bien - tener confianza, pues en el contexto en el se desenvuelven los integrantes de las familias existe gran interacción social debido a las diferentes actividades en las que se encuentran inmersos los diferentes miembros de las familias entrevistadas. Además es importante señalar que en la zona en que fue realizado el estudio, en el occidente del país, el autoconcepto se encuentra fundamentalmente preñado por la existencia de un gran interés por la apariencia física: “Es hábito propio, para tú aseo, para que tu te sientas a gusto contigo misma, para que tengas confianza, cuando tú estás hablando, de que tus dientes están presentables, es parte de presencia también (...) Porque si yo te sonrío con la boca verde, te va a dar asco, pero si te sonrío con la boca limpia, con los dientes limpios yo puedo sonreír con más confianza y no te voy a desagradar por mi sonrisa.”

Por lo tanto, en la narración de las madres, sí le conceden importancia al establecimiento del hábito y se hace un intento de establecerlo como tal a edad temprana. Manejan amplia información de su importancia y efectos, y refieren en el discurso, que el establecerlo les permite mantener una dentadura sana y sin problemas de caries en sus hijos, además de evitar endodoncias o extracciones, según refieren.

Además, la promoción del hábito recae totalmente en la madre, pues es la que regularmente pasa la mayor parte del día con los hijos; el papá aparece como el gran ausente en casa, aparece sólo como castigador, es quien obliga a la ejecución del hábito en momentos específicos del día. Es la madre quien recuerda, insiste, explica, guía, ordena y/u obliga a cepillarse los dientes. Para establecer el hábito, la madre, en algunos casos, establece como obligación que al menos en dos horarios al día (mañana y noche), exista cepillado de dientes. El hábito de higiene bucal como parte de la normatividad familiar es en cada caso específico y muy variable, ya que va muy relacionado con el orden preestablecido en casa: “Sí, ya les dije, pero no lo han hecho, tengo que agarrarlos de las orejas y llevarlos, porque Luis Armando a veces, y a veces en la mañana y hoy ni se los lavó, porque yo le digo lávate los dientes, no sé, será que yo no les pongo mucha atención yo quiero que ellos se hagan responsables de sus cosas.” “...en algún momento las tuve que obligar les decía: si no se tallaban bien las voy a tallar. Y pues como 5 veces fue que las tallé, me las agarre entonces se los voy a tallar, ahora a Nancy, pero pues quizá son situaciones que pasan porque incluso ahora ya no tengo que decirle báñate, incluso hay veces que se quiere bañar en la noche ya muy tarde.”

En otros casos, se considera que después de la muda la responsabilidad del cepillado debe recaer en los niños, intentando con ello que sean responsables e independientes, sobre todo cuando el número hijos que atender rebasa las posibilidades de atención de las madres. En algunos casos, el número de integrantes también influye en el establecimiento de los hábitos: “Con Luis

Armando desde que tiene los 9 años yo ya no le digo y con las niñas también”. “...yo digo que eso ya es responsabilidad de ellos porque ya están grandecitos. Y más el niño que está más grande.”

El establecimiento del hábito de higiene bucal se encuentra enfocado a la utilización del cepillo y pasta dental, no al uso del hilo dental o demás artículos, no se afirma como elemento para la higiene bucal.

El hecho de lavarse los dientes es un signo de gratificación, debido a la sensación de limpieza que se queda en la boca, en las personas adultas; en los niños, más que gratificación es una situación de tensión ya que al establecer el hábito se encuentran muchas veces fricciones entre aquel que lo establece y quien lo efectúa; sin embargo, se distensionan cuando la actitud que se toma para tal efecto, es más flexible o no se impone, cuando se negocia y/o invita de manera “amorosa”, expresando cuando son los momentos de hacerlo estableciendo reglas, lo que permite incluso que exista una interacción lúdica entre ambos.

Los hermanos funcionan, muchas veces, como monitores del establecimiento del hábito. También se encontró que en algunas ocasiones la implementación se da a través del ejemplo o de la imitación. La madre transmite el conocimiento, funciona como la guía en participación con su hija o hijo al cepillarse, corrigiéndolo y modelándole: “...el cepillado que sea de abajo hacia arriba, las muelas en forma de círculo y también el lavarse la lengua, todo eso yo les digo a mis hijos, pero no es mi problema si no lo hacen, o sea, ya mis hijos supongo que ya están grandes y supongo que ya saben lo que tienen que hacer, nunca me ha gustado a mí quitarle responsabilidades a mis hijos como cuando van a la escuela y que hay que revisar tareas.” “Pues uno le dice, que después de que en la mañana cuando te levantas, te lavas la boquita y luego ya éste igual en la tarde, cepíllate de arriba hacia abajo y así, has de cuenta y sola se...pues ella desde chiquita se lava sus dientes.”

La distinción de género se hace presente, se piensa que existe menor resistencia en las niñas para aceptarlo, debido al estilo de crianza en que se ha desarrollado el género femenino, en el cual se ha inculcado que sea educada, respetuosa, delicada, limpia, bella, este sentido socialmente se presiona a las mujeres para cuidar su estética: “Nada más me acuerdo que sí tuve cuidado en eso porque sí quería que tuviera dientes bonitos sobre todo siendo niño. (...) Porque una mujercita se sonríe más y anda una de coqueta y como que pues tiene que lucir una bonita sonrisa y más que nada era la primera, me tardé tres años en encargar al otro, toda la atención era para ella.”

Las madres de las familias narran que sí existen patrones diferenciados entre adultos y niños, ya que las madres que ellas si se la van la lengua y los dientes por dentro, mientras que a los niños no se les ha dicho que se laven estas partes. En cuanto a los horarios de cepillado, las madres tienen poca atención y cuidado. En el uso de los productos, no hay diferencias: “...la dentadura debe de lavarse junto con todo y encía, junto con todo y lengua para desechar bacterias del cepillo de dientes porque la pasta dental no sirve únicamente para los dientes, sirve para darte masaje en la encía, limpiarte bien tu lengua de las bacterias y tener una buena higiene.” “Para limpiarse la lengua se usa una lengualeta, te raspas la lengua de atrás para adelante antes de lavarte los dientes. Te quita el mal aliento si eres constante en lavarte la lengua, este es un producto hecho en México.”

La edad en que se inicia el cuidado y/o la limpieza de los dientes, por una parte, se le da importancia desde los primeros que brotan, ya sea a través de una toallita húmeda o de un cepillo especial para bebé. Por otro lado, no se les concede importancia a estos dientes, por falta de cuidado de la madre; incluso en algunos casos, el primer cepillo de dientes que se utiliza para el aseo, es a partir de los 4 años de edad: “Pues yo creo que desde que entró al kinder, desde los cuatro años. Bueno ponle que antes se los lavaba uno, pero ya con más así desde los tres.” “Hubo una ocasión en que cada quien tenía su pasta y ya no era la pasta familiar de todos, ya era una chiflazón de que tomé jugo, me voy a lavar los



dientes, tomé un traguito de leche, tomé agua me voy a lavar los dientes, así. Una pasta que debía durar quince días me duraba una semana o menos por el trote del cepillo de dientes. (...) Pues serían tres cuatro años más o menos que andaban con el trato del cepillo, claro que después andaban con la boca toda hinchada de tanto que estaban ahí jale y jale verdad pero pues era su vicio y yo los dejaba porque era una experiencia que querían vivir. Se acabó la pasta, se compra otra y punto, te digo yo los dejaba, yo no los regañaba.”

La imposición del hábito también es desde muy corta edad, como ya se había mencionado, bajo esta perspectiva la preocupación surge desde la aparición del primer diente. En otros, la preocupación es a partir de que los niños entran en interacción social, es decir, cuando están en la escuela.

Para algunas de las madres, el hecho de promover el hábito de higiene bucal tiene que ver con el cuidado normal de los hijos y por lo tanto ser una buena madre, incluso se asume como una obligación. Se aplican castigos y premios respecto al cepillado, llevando al niño al baño y cepillándole los dientes; llegando incluso al sangrado de encías.

Es importante mencionar que existen diferentes etapas del desarrollo físico en el niño que ocurren paralelamente al desarrollo psíquico. La muda, se entiende como un cambio físico, sin embargo, al mismo tiempo ocurre aunado al psicológico en la mayoría de los casos. El desarrollo autónomo de la personalidad, permite el desenvolvimiento de una identidad propia y se expresa principalmente a partir de acciones de rebeldía por parte de los pequeños, es decir, el niño ahora comenzará a no pensar y actuar a partir de la madre, sino de sí mismo, tomará decisiones que le permiten comenzar a diferenciarse de su madre. El cepillado de dientes no queda fuera de esta rebeldía, el niño expresará y desafiará a quien le inculca el hábito.

El cepillado de los dientes por lo general es una práctica individual, sobre todo en los adultos, en el caso de los niños en las familias se lavan en grupo; lo que implica tanto para los padres como para los hijos una forma lúdica de fomentar el hábito y el hijo o hija mayor la enseñanza de los más pequeños.

Por lo regular el lavado de dientes es de dos veces al día, por la mañana antes de salir a las actividades y por la noche antes de dormir, en relación a los fines de semana o vacaciones el hábito varía, pues se le da menos importancia estando dentro de casa y más cuando se va a salir, sobre todo en los niños; en el caso de los adultos se refiere que es cotidiano y no importa si hay periodos de descanso.

En relación a los hábitos alimenticios y de higiene, la principal prohibición está alrededor de los dulces y se tiene la percepción de que aquellos que consumen alcohol y tabaco son más factibles a que desarrollen problemas de dentadura. Para algunas madres el consumo de dulces no significa mayor problema siempre y cuando exista el cepillado, e todo porque aducen que sólo pueden mantener la vigilancia de sus hijos cuando estos están dentro de casa. En el caso de aquellas con menor apego al cuidado y fomento del hábito de higiene bucal, el que coman dulce no es una prohibición: “Si, el dulce. (...) .No, aparte que fíjate que no te comen mucho el dulce, pero no se los prohíbo ni dejo de comprarles. Has de cuenta que están comiendo dulces y se lavan sus dientitos”

En cuanto a los productos que se utilizan para la limpieza y el cuidado dental, es común el uso de la pasta compartida, por todos los miembros de la familia. Los cepillos son de uso totalmente individual y cambian según el gusto o la necesidad, que casi siempre va en relación a la sensibilidad de los dientes; en cuanto a colores de los cepillos es la principal forma de distinguirlos, existe una clara distinción de género a través de los colores, generalmente se asignan colores fuertes a los hombres y los colores claros o pasteles a las mujeres. Los cepillos dentales se escogen también a partir de una imagen diseñada según el género (la Sirenita para las niñas, el Tarzán para los niños).

Al referirnos a los espacios, el cepillado es principalmente en el lavabo del baño y muchas veces, a puertas cerradas, otras debajo de la regadera antes o durante el baño y es que esta práctica se toma muy personal y por lo tanto no compartida con el resto de la familia, ya que transgrede el plano de la intimidad. Sólo se comparten los espacios donde se ubican los cepillos y la pasta, que generalmente también se encuentran sobre el lavabo, ya sea en el porta cepillos o comúnmente en un vaso designado para tal efecto.

En contextos urbanizados como en los que se realizó el estudio, donde de los espacios son reducidos, los lavabos están colocados dentro de un mismo espacio: el baño. Aunque también el lavado dental es fuera de esta área, ya que se utiliza el fregadero de la cocina para llevarlo a cabo, esto responde más bien a una necesidad de economizar tiempo, ya que los horarios de la familia provocan que el único baño con el que se cuenta, se sature.

En cuanto al hábito como enseñanza, se da principalmente en casa, sin embargo, se toma a la escuela como reforzador o como un promotor indirecto.

Por qué la gente no se lava los dientes, al respecto se puede inferir que también el nivel de instrucción escolar que se posea, aquellas familias cuyo nivel de conocimiento es mayor, existe la congruencia entre la promoción y la práctica del hábito también lo es. También podemos tomar en cuenta la forma en que se ha transmitido la información generacionalmente, es decir si el hábito de higiene ha estado presente desde las familias de origen y si éste se ha heredado o inculcado desde entonces. Además, hecho de la información que se recibe de forma externa y que permite crear conciencia de la importancia que la higiene tiene para la salud personal.

Hay que señalar que actualmente, el estereotipo de las actividades predeterminadas para la mujer se ha venido modificando, su ingreso al terreno laboral y la obtención de empleos con mayor jerarquía ha provocado que las madres de familia modifiquen los tiempos que permanecen con sus hijos, así

como las relaciones que con ellos se tienen, por lo se han ido modificando también el establecimiento de hábitos incluido el de higiene bucal. Al respecto, una madre menciona lo siguiente: “Yo creo que lo que perjudica los hábitos, son los valores que están desquebrajados... lo que ha afectado es que la madre trabaje, y ya le he dado vueltas y yo creo que sí y he llegado a la conclusión de que la mamá trabaje, porque no está al tanto de que se lave los dientes o si te bañaste o si hiciste la tarea, aunque los hijos sí deben de cooperar”.

Se cree que no permanecer todo el tiempo con el niño es sinónimo de descuido, pero se pueden aplicar tiempos de calidad y con ello dar pie para que exista el establecimiento de hábitos.

La higiene personal también se percibe como un valor positivo y como un valor estético, ésta tal vez sería el principal motivador para el desarrollo y práctica de la limpieza bucal: “Pues yo creo que la presentación es importante y por el hábito que uno tiene de la higiene bucal... evitar la caries es importante, porque te van atacando la caries a los dientes si no te los lavas... y pues al rato anda uno con el dolor de muelas... pues por una buena presentación y la caries.”

### **3.2.2. Influencias Externas**

Los individuos nos encontramos en contacto con diferentes actividades formativas, en instituciones tales como la escuela, la familia y la iglesia, la instrucción que se da en ellas es llamada educación formal; además, también estamos en contacto con un gran número de mensajes, escritos, hablados y/o visuales, que se nos hacen llegar a través de los medios de comunicación de masas (TV, radio, Internet, revistas, periódicos, carteles, etc), a este tipo de adquisición de información se le ha denominado educación informal. Este tipo de influencias al que nos encontramos expuestos constituyen parte importante de la subjetividad de los sujetos, influyendo de manera constante en aspectos diversos, incluidos el

establecimiento de hábitos en general, por ejemplo: en el hábito de cepillarse los dientes.

Estos tipos de educación, tanto formal como informal, son constantes en las urbanas, debido al número de escuelas, por el nivel de estudios alcanzado por las personas; y también por el desarrollo y la distribución mayoritaria de los medios de comunicación de masa general.

### **3.2.2.1. Educación Formal**

La educación recibida tanto por los padres como por los hijos, ha sido en instituciones públicas. No consideran que hay diferencia entre la educación pública o particular, lo que determina las diferencia es la capacidad del niño: “No, no tiene nada que ver lo de la escuela pública o privada sino que es la inteligencia del niño y si al niño le gusta estudiar, porque si los tienes en una escuela de paga y si el niño es burro se va a quedar burro, o sea eso no tiene nada que ver, aquí lo que tiene que ver es que si al niño le gusta la escuela.”

Respecto a la influencia de la educación formal, consideran por una parte que ésta debe ser integral, que la escuela es parte importante en el establecimiento del hábito, ya que las profesoras y las educadoras pueden sugerir en los niños, al menos teóricamente, la técnica adecuada del cepillado de dientes, aunque exista gran cantidad de niños en los salones: “Yo creo que la educación integral también tiene que ver mucho, desgraciadamente uno muchas veces no lo hace...sí tiene mucho que ver la escuela, porque también las educadoras o las maestras por lo regular pues sí, a lo mejor teóricamente te dan la orientación de como lavarte los dientes...”

Asimismo, se mencionó que es un conjunto, que tanto en la casa como en la escuela se aprenden estos hábitos, sin embargo, dan mucho mayor peso a la

casa, ya que consideran que es necesario estar insistiendo en el cepillado, esto lo realiza en casa la madre (ausencia del padre): “Al principio si lo hacen, pero ya después se les olvida y pues ya después es un cien por ciento la casa donde se les enseña.”

Por ello, refirieron las madres que la implementación del hábito debe ser responsabilidad tanto de la escuela como de la familia en casa, y consideran que es durante la estancia en el kinder donde se le da más importancia al cepillado de dientes, pues diariamente las educadoras y profesoras llevan a los niños a los patios para que se cepillen los dientes después del recreo: “...pues yo creo que un 50 y un 50, porque tengo la obligación de enseñarles a mis hijos... yo sí he visto que le ponen atención en el Zinder, pero ya para la primaria no, no lo hacen los niños de lavarse los dientes. Solamente cuando van los dentistas a la primaria y les explica a los niños, pero de que tengan el hábito después del almuerzo lavarse los dientes, no.”

Se afirmó que para la educación primaria cambia la enseñanza de conocimientos respecto al cepillado de dientes, no se da de la misma forma que en el kinder, ya que sólo se reduce a programas donde se lleva a cabo a la visita al dentista para la aplicación del fluoruro y de la enseñanza de las técnicas de cepillado. En la mayoría de los casos los informantes no supieron quien llevaba a cabo el programa. En los otros se refirió al sector salud.

Se realizó una entrevista con el odontólogo a cargo de un Centro de Salud del DIF, para registrar los programas de higiene bucal que llevan a cabo. Se describirán a continuación algunos programas, pues existen algunas diferencias entre ellos:

#### DIF. Tonalá

El odontólogo que se encuentra a cargo de este servicio explicó sobre los diferentes programas:

3 odontólogos salen a visitar las escuelas y se van rolando durante el año. Las escuelas que cubren se encuentran en diferentes lugares tales como Puente Grande, Ciudad Aztlán, Col. Jalisco, Barilio Badillo, Francisco Villa, La Ladirllera, Loma Dorada y otras. El tiempo que se tarda en cubrir una escuela está determinado por el número de niños con los que cuenta, puede variar, puede ser una escuela de 74 niños hasta una de 800 o 1000. Comentó que en ocasiones se pueden revisar hasta 74 niños por día. El programa aplicado en las escuelas consiste en lo siguiente:

- v Revisión del niño.
- v Enseñanza de la técnica de cepillado y en ocasiones el regalo de un cepillo de dientes, si es que lo hay.
- v Proyección de un video que muestra el cómo comer y cómo es que se deben lavar los dientes, vídeo que obsequió el Sector Salud. Su nombre es:

Dr. Castor

Programa de Salud Bucal

“Dientes felices, sonrisas sanas”

Objetivo: Difundir entre los niños de las escuelas primarias de todo el país, la información básica para el cuidado de la Salud Bucal”

Sinopsis: Este vídeo nos presenta a el Dr. Castor que es un experto en el cuidado de la Salud Bucal y nos enseña de manera clara los siguientes puntos:

- Qué es la primera dentición.
- Qué es la dentadura permanente.
- Cuántos dientes tenemos y para qué sirve cada uno de ellos.
- Qué es la caries y la placa dentobacteriana.
- Cómo prevenirla.
- Las cuatro armas secretas:

1. buena alimentación.

2. cuidado de los dientes.
3. técnica de cepillado.
4. visitar periódicamente a tu dentista

Después de haber detectado a los niños que tienen problemas dentales se les invita para que asistan al DIF para que se les de un tratamiento. Al llegar la persona al DIF pasa con la trabajadora social para ver cual es su situación económica, dependiendo de cual sea, la persona puede pagar entre 5, 10, 15 o 45 pesos máximo o recibir gratuito el servicio. El servicio puede ser desde una limpieza hasta una extracción.

Centro de Salud de Guadalajara: Rancho Nuevo.

Programa de Salud Bucal Escolar.

Se hacen visitas a escuelas, por parte de pasantes, aunque durante este año no han visitado. En las visitas se dan pláticas a 3 escuelas durante 15 días.

- Visitas a las escuelas para dar pláticas sobre la forma correcta de cepillado de dientes.
- Revisión de los niños.
- Aplicación de fluoruro.
- Formulación de un expediente.
- Y a partir del expediente se cita al niño que tiene problemas en la dentadura para un tratamiento en el Centro de Salud.

Lo anterior se realiza durante el año en las dos Semanas de Salud Bucal. Durante esta semana Colgate apoya con carteles, folletos, con cepillos y pastas. En alguna temporada apoyó con un libro donde aparecen cuentos, y se invita a los niños a que se cepillen los dientes de manera adecuada, en una parte del libro aparecía un espejo de material plástico para observarse y cepillarse los dientes. Además,



un folleto que aportó Colgate es del “Doctor Muelitas”. Contiene en seis hojas juegos que están relacionados con el cepillado de dientes.

Por otra parte, las madres consideran que con estos programas se inculca en sus hijos el que tengan higiene bucal, que les permite mantener sanos sus dientes y no haya posteriormente extracciones y que es aquí donde suponen que los niños inician sus hábitos y se desentienden años antes. Aunque algunas consideran que existen algunos niños que si les aporta mucho los programas que se dan en las escuelas, también hay niños a los que no les aporta nada, pues las madres consideran que el hábito de higiene bucal . En general, se consideran importantes ya que muchos niños carecen de atención familiar: “...estos programas, porque así los niños comienzan agarrar hábitos y agarrar su costumbre que después de comer lavarse los dientes, hay niños que si lo agarran y hay otros que no lo agarran, como los míos que no lo agarraron.” “Sí, porque muchos niños desgraciadamente no tienen la atención completa de sus padres, entonces no saben la importancia de la higiene y hablemos de dientes, hablemos de oídos, hablemos de las uñas, de el cuidado de los pies que es tan importante, de la persona misma.” “Sí, en los padres que nos preocupamos porque los hijos tengan una higiene completa es un reforzamiento, pero los padres que no tienen la oportunidad de enseñarle a sus hijos, de inculcarles ciertos hábitos, ahí los aprenden, ahí los van adquiriendo.”

Respecto al cambio de roles, no se pudo determinar alguno, los padres siempre aparecieron con el papel de aquellos que establecen el hábitos a los hijos, y estos siempre pasivos al respecto, en otros casos receptivos. Muchos de los padres consideraron fundamental la enseñanza mediante el ejemplo, pues un hijo puede llegar a contestar: “si tú nunca te los lavas [los dientes]”

Una influencia importante para la familia son los conocimientos adquiridos durante la visita al dentista, por ejemplo, los cuidados que se deben tener durante el periodo de dentición y muda.

La sugerencia de usar aditamentos y productos, como el hilo dental, el llamado water pick o propulsor de agua, y los enjuagues, es raramente seguida, por factores no son únicamente económicos, sino porque el conocimiento de ellos no implica un interés.

### **3.2.2.2. Influencias Publicitarias**

Las familias entrevistadas tenían televisor, un mini componente o al menos un radio; además, observaban, ocasionalmente publicidad impresa.

En lo que se refiere a la TV, encontramos algunas diferencias respecto a los programas que observan, por ejemplo, los hijos prefieren caricaturas y en general programas infantiles; los padres de familia prefieren noticieros, películas, documentales, deportes; las madres de familia prefieren telenovelas conocidas también por comedias y programas unitarios (La Otra, Mujer: Casos de la Vida Real, etc.), talk shows (Cosas de la Vida), reality shows (La Academia). Las familias observan entre 3 y 6 horas al día la TV.

Sólo una de las informantes dijo interesarse en programas de televisión de contenido médico, pues la televisión le interesa cuando hay algún consejo que encuentre útil.

Los informantes comentaron respecto a los comerciales que de los artículos más publicitados son pasta Colgate, jabones Palmolive, anuncios de gomas de mascar y alimentos para cachorros. Narraron que no toman importancia a los comerciales, durante su exhibición por TV se realizan otras actividades de mayor importancia, como atender a sus hijos o continuar realizando actividades de la casa. Además, las señoras que trabajan por su cuenta, debido a sus empleos, la TV hace la función del radio, es decir, no se observa con detenimiento pero se escucha mientras se está en casa: “A mí no me gusta ver comerciales, pasan alguno y me pongo a recoger mi cuarto, pasan otro y limpio en otro lado.”

Las madres narraron que los niños son más receptivos a los comerciales que los adultos, principalmente a aquéllos en los que se anuncian los productos mediante canciones. Incluso los niños pueden aprenderse gran variedad de comerciales que presentan canciones. Recuerdan algunos relacionados con la pasta. “Y pues la pasta Colgate que es la más común y ese comercial,...no me acuerdo. Mira los adultos no somos de meternos en los comerciales y los niños todos se los saben pregúntale a Nancy y ella te los canta todos los anuncios.”

Los adultos prestan atención a la publicidad donde aparece la familia integrada y en armonía, no sólo en un sentido higiénico, sino además en un sentido emocional, pues este es el primer puente que se establece en el televidente y las personas participantes en el comercial; también muestra atención donde aparecen personas que tienen la dentadura blanca, lo cual les representa la aceptación e integración social: “Y también está otro de una muchacha que le hace así (guiña el ojo), y está el muchacho y le hace también así (guiña el ojo) y tiene atrás al novio de la muchacha y ya cuando les echa la sonrisa le comparten una Coca o un jugo, no sé que es...”

Comentaron que existen algunos comerciales de antaño, que no recuerdan exactamente cuáles son, pero les hace alusión de que lleva más de 50 años la promoción de la pasta Colgate: “No está el muchacho viéndose los dientes en una moto, en el espejo de la moto y se así o no sé como le hace y está enamorado de las motos y no sé como le hace que tira todas las motos y salen toda la bola de mariguanos de ahí, una bola de cholos greñudos hepís, y les sonrío y todos se quedan sorprendidos y ya al final terminan jugando billar con él.” ; “Ese que te digo que va cantado y que sale el papá que se va al trabajo con su sonrisa muy acá, y la mamá también y que a la niña se le cayó un diente y que se lavó los dientes, pero por eso es llamativo porque está cantado y salen muy despampanantes, salen corriendo muy limpios una casa muy impecable y ellos también, pues esa proyección te dan de mucha limpieza.”

Las madres comentan que los comerciales los perciben como poco informativos e irreales, ya que las personas que se presentan en ellos tienen los dientes exageradamente blancos, por lo tanto no hay identificación entre los informantes y los modelos que se presentan. Son poco formativos puesto que se encuentra en ellos no refiere técnicas de cepillado o la importancia de éste, tampoco las consecuencias que trae la falta de higiene bucal: “Pues yo pienso que es mentira que los dientes te queden tan blancos con la pura pasta, porque yo lo tengo comprobado en mí porque yo me los limpio y me los lavo, y no los tengo manchados pero tampoco los tengo blancos.” ; “Pues rechazo no, pero me agrada el comercial, de lo contrario te dijera que son babosadas.”

Consideraron que serían importantes tanto los comerciales como los programas que presentan aspectos como: la correcta técnica de cepillado o las características de la pasta. Se mencionó un programa educativo que se programó en Canal 11, donde se enseña a los niños el correcto cepillado de los dientes. También se señaló el comercial del conejo de Colgate que enseña a los niños: “Sí, uno que dice, los dientes de arriba se cepillan hacia abajo, pero hace mucho que no lo pasan ese, pero antes si lo pasaban. Y ese tipo de comerciales le gustan. Sí, porque te enseñan algo como este a cepillarte los dientes, por que tiene algo positivo.”

En cuanto a la publicidad impresa, son pocas las familias que compran revistas o periódicos, aquellas que lo hacen, en el caso de los periódicos, es para enterarse de las noticias (por lo regular el padre de familia) o para ver la cartelera del cine. En cuanto a las revistas, prefieren aquellas en algunos casos las que contienen chismes de espectáculos y en otros las que contienen algún tipo de consejos ya sea para el hogar o de salud, sin embargo, no se recordó publicidad relacionada con los dientes: “Revistas sí, me gusta leer revistas, no soy muy fan de estar comprando de esas de chismes, pero sí llevo a comprar revistas de nutrición o de psicología o de hágalo usted mismo, temas así me gustan.”

El radio, al igual que los medios impresos, tampoco está dentro de la preferencia de los informantes, básicamente se escucha música o noticieros, pero ningún programa de carácter social o de consejos que pudieran ayudar a la implementación de hábitos de higiene o salud; en este sentido la publicidad en radio tampoco causa mayor impacto.

Por último, no existen carteles o espectaculares en lugares cercanos a donde viven y poco se recuerda haber visto alguno relacionado con los dientes; sólo se recordó publicidad, sobre todo de Colgate, dentro de las centros comerciales donde compran.

### **3.2.3. Aspectos Culturales**

En el área metropolitana, la prevención de enfermedades bucales no se lleva a cabo como tal, tanto en los métodos médicos como tradicionales, aún y cuando se menciona que es importante. La prevención de enfermedades bucales está dada en función de la higiene bucal que se obtiene a través del cepillado de dientes. Las prácticas tradicionales están enfocadas a la curación de postemillas o naftas según narran, utilizando productos de aplicación directa como el bicarbonato de sodio, el clavo de olor, buches de agua con sal y la hierbabuena con sal, ya sea masticada o en infusión. A pesar de que en la mayoría de las familias, consideran importante asistir al médico una vez que se presentan las enfermedades; lo observado en la práctica es que no lo llevan a cabo, ya que se asiste al médico sólo cuando es indispensable. Algunas madres aluden a que incluso se recurre al método de la auto receta antes de acudir a algún tipo de servicio médico, sin conciencia de los riesgos que ello implica. Uno de los factores que subyacen a este tipo de actitudes es la “desidia”, la negación del estado de enfermedad, así como los problemas económicos y la desconfianza en los servicios públicos de salud, particularmente en lo que refiere a los dentistas: “Vas con la desventaja que

te hablan mal, te tratan mal y te atienden mal, por que ya me ha pasado en dos o tres ocasiones. Entonces digo no mejor cuando tenga tiempo voy con un particular. Pero sí ha sido también de mi parte mucha desidia”.

Dentro de los métodos no industrializados que conocen los informantes para limpiar, pero principalmente para el blanqueamiento de los dientes se mencionó la utilización del frotamiento de la tortilla quemada con los dientes o de la cáscara de la fresa, la ceniza de la madera con hierbas molidas o el carbón.

Es importante mencionar que a pesar de que los informantes conocen estos métodos de blanqueamiento de los dientes, regularmente no los utilizan y el conocimiento que tienen de sus efectos, es a partir de que alguien más se los ha proporcionado, como los padres, amigos o conocidos, es decir, que el conocimiento se transmite de manera oral a través de las generaciones.

Respecto a la utilización de los métodos tradicionales, narran las madres que es más común el uso del bicarbonato de sodio, tanto para la curación de enfermedades como para la limpieza y blanqueamiento de los dientes, los otros métodos son utilizados con menor frecuencia, debido a la industrialización de la zona en que se vive y a que los métodos tradicionales se encuentran más arraigados a las zonas de origen o bien a la tradición familiar.

Las madres señalaron que no utilizan plantas o animales para la higiene bucal, así como tampoco una relación entre los astros o lugares míticos y los dientes, o alguna creencia en torno a la aparición de los dientes. Sin embargo, sí existe una creencia en torno a la muda de los dientes, la que consiste en que a la pérdida del diente, los niños tienen que dejarlo debajo de su almohada o en un hoyo en la pared, para que “el ratón” se lo lleve y a cambio deje algunas monedas; esta creencia se utiliza para darles confianza ante la pérdida y/o como recompensa ante los posibles síntomas de esta etapa. El “ratón” también se toma como una motivación para el cuidado de los dientes próximos a salir.

### 3.2.4. Relación Entre Alimentación Y Dientes

Sin duda alguna, la alimentación juega un papel determinante para la salud y desde luego, también para la salud bucal, pues se coincide en que en la alimentación está la base del desarrollo y del buen mantenimiento del cuerpo.

Bajo esta perspectiva, las madres afirmaron, que lo que se ingiere también afecta a los dientes, y en este caso todos aquellos alimentos que son dulces, están muy relacionados con las enfermedades dentales. La Coca Cola, por ejemplo, a pesar de ser percibida como una bebida que afecta gravemente la salud de los dientes, no se prohíbe en casa, aunque se señala que se debe moderar el consumo. Hablaron la madres de que afecta a los dientes debido a las altas cantidades de azúcar en su formula; además de que los químicos con los que se prepara son muy fuertes y que por ello es preferible consumir agua natural. En algunas otras familias, no se consideró importante el prohibir ciertos alimentos incluidos el refresco de cola, ya que no se observa ninguna relación entre el consumo de ciertas sustancias con la afectación de la dentadura; además consideran que se debe de comer de todos los alimentos: “Pues sí, primeramente que tiene una droga en muy baja escala y además afecta el organismo porque es un refresco negro y también yo pienso que afecta a la dentadura. Pues que tiene demasiado dulce y ya vez que los que tienen diabetes no pueden ya consumirlo por esa razón, pero yo pienso que en el país se consume demasiado refresco, porque alguien me decía “aquí si se toma agua, pero se toma más refresco, no me acuerdo quien, pero le digo que en mi casa se consume más agua que refresco.” “...a hijos no les afecta yo creo que por eso no le tomo importancia, porque yo digo que los niños deben comer de todo.”

Los dulces son considerados también como dañinos para la dentadura cuando son consumidos en exceso, aunque si se deben consumir ya que el organismo requiere de azúcares. Afectan más si son masticados, ya que quedan fragmentos

de dulce entre muelas y dientes, lo que provoca la acumulación de bacterias y como consecuencia el desarrollo de caries. También se consideró que tanto consumir alimentos que son muy fríos o calientes por separado o al mismo tiempo, destemplan los dientes. Sobre alimentos salados no mencionan que exista un daño directo a la dentadura.

Un aspecto interesante para el tema que nos ocupa, es el hecho de que algunas de las madres promueven una buena alimentación en sus hijos de manera muy cuidadosa, no obstante, no se correlaciona con el establecimiento de los hábitos del cuidado bucal.

Las madres de las tres familias afirman que existe el consumo de refrescos, todas coinciden en que este consumo sí daña a los dientes, aunque no sabe exactamente de qué manera; sin embargo, si se relaciona con el exceso de azúcar y se percibe la Coca- Cola como la bebida más dañina por la cantidad de esta sustancia; pero no todas tienen la misma conciencia del daño real que se sufre por el consumo, desde esa perspectiva, el refresco sí afecta a los dientes, pero no es un factor determinante si existe higiene bucal o si se aminora el consumo.

De la misma forma que el refresco, se comenta que los dulces afecta a los dientes; por una parte debido a que al consumirlos, los residuos de dulce que se quedan entre los dientes provoca que se generen bacterias y con ello la aparición de caries, lo que aumenta cuando se mastican los dulces. Y por la otra, se cree que la combinación de las bacterias de la saliva con el dulce, genera corrosión en el esmalte lo que genera las picaduras de dientes o caries. Asimismo, el consumo por las noches de productos como el chocomilk, es considerado como perjudicial, puesto que se tiene la idea de que mientras los niños duermen los componentes de este alimento permanecen en los dientes dañándolos, a pesar de que se haya efectuado el cepillado. En algunos casos las madres preferían evitar el consumo de algún producto antes que aplicar el cepillado de dientes.



En este sentido, sí se considera que el consumo de refrescos y de dulces, no es benéfico para la salud bucal, sin embargo se consume en grandes cantidades debido a que por una parte la comodidad de las madres de ir por un refresco, que realizar agua de sabor que requiere más esfuerzo o por el hecho de que prefieren consumir aquello que tiene buen sabor aunque no sea benéfico, que aquello cuyo sabor no es tan gratificante aunque el beneficio sea mayor.

En general existe la creencia de que los alimentos dulces afectan más que los salados, sobre todo si no hay higiene bucal. Una dentadura sana es la base para soportar la ingestión de cualquier alimento, sea salado, dulce, condimentado o no, frío o caliente, ya que también se creó que estas características de los alimentos afectan los dientes.

### **3.2.5. Periodo De Gestación, Dentición Y Muda**

Las madres sí establecen la relación entre el periodo de gestación y dentadura, mencionaron que durante este periodo existe descalcificación de los huesos y dentadura, además de un debilitamiento del cuerpo; inclusive reconocieron al calcio como base este problema y de la buena formación de dientes y huesos del bebé.

Según con lo referido, la falta de consumo de calcio durante el embarazo, provocó que se agravara la caries en las piezas ya dañadas; dolor de encías y dientes; en otros ejemplos, la pérdida parcial del diente y en otros más pérdida total. En los casos más extremos hubo pérdida de una pieza dental por cada embarazo. En uno sólo, la pérdida de piezas durante el embarazo, se relacionó con los cambios hormonales. Sin embargo, la afectación de los dientes durante este periodo no se asocia con la falta de aseo. Las opiniones que de todo lo anterior se tienen, se basan principalmente en criterios, obtenidos en sus visitas al médico durante el embarazo.

Se relacionó la diferencia de género con la pérdida de piezas dentales. En el caso de los hombres, se mencionó que el hecho de no embarazarse permite que la dentadura se conserve en mejor estado y su deterioro se ve como la falta de higiene o el consumo de alcohol y tabaco.

El periodo de lactancia también se vinculó con un proceso de descalcificación, no obstante, se consideró que las caries y la pérdida de piezas dentales son efecto de la pérdida de calcio que inicia desde el embarazo.

Posterior al periodo de gestación, continúa el de dentición; en esta etapa, se narraron las madres que los cuidados están enfocados principalmente a las molestias que éste conlleva, es decir, la comezón en las encías cuando comienza el brote de los dientes. Los métodos que se utilizan para aliviar dicha molestia son el Nenedent, gotitas MD o mordederas; en el caso de productos no industrializados, el brandy, el tequila y el mezcal. La dentición también provoca otras molestias como la diarrea y el aumento de temperatura corporal, más no se proporcionó algún método específico para aliviarlas.

Para las madres, los periodos de dentición y muda, son considerados como algo natural dentro del ciclo de vida, por lo tanto no se tienen cuidados extremos o visitas recurrentes al médico. No se creó que llegue a un cambio de carácter en los niños, en cambio es un buen momento para el establecimiento del hábito de higiene bucal por parte de la madre, debido a que son dientes permanentes. De esta manera, se puede decir que existe distinción entre los dientes llamados “de leche” y los denominados “permanentes o de hueso”, pues se le confiere mayor cuidado a los permanentes por ser los que quedarán de por vida, sin embargo, concluyen en que es necesario el cuidado desde los dientes de leche ya que estos son los que sirven para inculcar el hábito o porque a partir de que los dientes de leche estén sanos, los permanentes brotarán en consecuencia iguales.

### 3.2.6. Salud - Enfermedad

Respecto al concepto de salud, las madres de familia coincidieron en que se relaciona con un estado de bienestar corporal, sin dolor, ni malestar, y en ese sentido, la boca como parte del cuerpo, también debe de mantenerse en las mejores condiciones posibles, es decir, limpia, con buen aliento, sin postemillas, fuegos o cualquier tipo de herpes viral y sin caries.

Las enfermedades más frecuentes entre las familias son aquellas relacionadas precisamente con las caries, el sangrado de encías, la deformación de los dientes y por último, con haber sufrido la pérdida de alguna pieza dental: ya sea por la falta de aseo, por descalcificación durante el embarazo o por algún accidente.

En cuanto a la boca en sí, lo más frecuente son las postemillas y que el tratamiento de éstas, por ser un “mal menor”, puede llegar a ser casero, a través de la aplicación de bicarbonato de sodio.

Respecto a los métodos de corrección para las enfermedades como las caries y los dolores intensos que provocan, las señoras opinaron que lo más recomendable es asistir al especialista. Para las postemillas y “ampollas” en las encías y en las paredes labiales se habló de la utilización de buches de agua con sal y bicarbonato de sodio: “Sí, hasta la fecha porque a Alejandra a veces le salen y le ponemos una hojita de hierbabuena y le ponemos la sal y eso le apaga el afta.” “Pues yo nada más le digo de la aguita con sal. (...) Pues le digo que este que se enjuague.” “Sí, hace mucho me salió pero uy hace mucho. (...) Solas, con el carbonato. En agua, lo diluía y hacia gárgaras.”

Aunque no existió una relación clara entre las enfermedades gastrointestinales y los dientes, sí se refirieron a que el mal aliento es provocado por alguna enfermedad estomacal, intestinal o por “la bilis”, y se agrava cuando no hay cepillado. Se nombró a la colitis nerviosa como otra enfermedad que afecta a la

persona, no sólo por el dolor en el estómago, sino además porque le ocasiona mal aliento. Se comentó que la colitis nerviosa se contrarresta con una alimentación balanceada, implementando complementos alimenticios ricos en fibra: “Sí, más bien no creo que sea por mala digestión, el mal aliento es más bien provocado por bilis. Haces corajes y los vas guardando y anteriormente me daba por vomitar y vomitaba verde y me sentía bien a gusto descansaba y ahora pues ya no.”

Sin duda, las madres al momento de la entrevista narraron que prefieren la prevención de las enfermedades bucales, pero comúnmente no las llevan a cabo y asisten al dentista en caso de dolor intenso; algunos incluso prefieren diferir la visita al dentista, y recurren a paliativos como los analgésicos. También señalaron preferencia por la endodoncia o cualquier otro tratamiento correctivo que la extracción aunque ha habido ocasiones en que no hay más remedio que ésta, ya que los dolores son muy intensos: “Pues mira yo siempre trate de prevenir, pero cuando no se puede, como las que ya tengo perdidas pues ya de plano fue por que ya de plano no se podían curar.” “No, la curación, si tiene remedio la curación si ya no tiene remedio pues extraer la muela que lo más común son las muelas.”

En algunos otros casos, sí existe la prevención y las visitas al especialista son por lo menos cada 6 meses; en aquellas familias en donde los niños llevan un tratamiento de corrección o de prevención, la visita es aún más frecuente, en promedio cada 2 meses. En otras familias hace más de 4 años que no van al dentista y en casos más extremos nunca lo han visitado.

No hay un presupuesto destinado para el tratamiento de las enfermedades bucales, pero para poder sostenerlos, sobre todo cuando son muy largos, el costo se divide en pagos. Se consideró que el tratamiento odontológico es caro, lo cual no permite en ocasiones asistir a consulta. Como han mencionado, algunas personas que están aseguradas por parte del IMSS o ISSSTE tienen la posibilidad de asistir continuamente el servicio odontológico, sin embargo, comentan que es muy tardado el servicio, que se tiene que sacar cita y la consulta se da tiempo

después, por lo que prefieren asistir al servicio particular cuando existe la urgencia debido al intenso dolor. Además, también se prefirió al servicio privado, pues aunque se señaló como más costoso, ofrece mayor calidad. Instituciones como IMSS, ISSSTE o Servicios Estatales de salud, se consideraron como deficientes y poco efectivos, así que prefieren buscar la forma de pagar un servicio privado: “Yo, tengo como unos 3 o 4 años que no voy. Pues en aquel entonces, cuando me atendí, era como \$1,600 o \$1,800 fue lo que gastaba en lo de los dientes y las muelas, y la incrustación.” “Yo nunca he ido y mi esposo sólo una vez para que le arreglaran la muela.” “Para el odontólogo pues no, por que definitivamente yo tengo servicio de ISSSTE y sólo voy con mi medico familiar y le pido el pase para ir al odontólogo. Y pues lógicamente ya vas pides el pase, pero mientras son peras o manzanas, imagínate que te duela mucho, pues no, y todo eso lo atienden por previa cita.”

Una de las madres acentuó su desconfianza al servicio dental que ofrece el Sector Salud en el hecho de que en estos lugares se recurre regularmente a las extracciones, aunque sea de manera innecesaria, y esto es visto como un signo de incompetencia: “Pues sí, yo dejé de ir al dentista porque no tenía dinero y no quería ir al Seguro. Porque cuando yo era niña me llevaban al Seguro y me sacaron unas muelas que luego me perjudicó, y pues ya le agarré desconfianza al Seguro, y a mis hijos tampoco los llevo.”

En cuanto a las visitas al dentista, existe más que resistencia, desidia, las enfermedades bucales sólo se detectan cuando existe dolor o sangrado, sin embargo, la resistencia es por lo doloroso que puede resultar el tratamiento o por la falta de hábito. En general, las madres no amenazan a sus hijos con llevarlos al dentista si desobedecen o se portan mal.

Las molestias que surgen con la aparición de terceros molares comúnmente denominados como “muelas del juicio”, y que más que un problema de salud, les significa otra forma de dentar, es decir, es un proceso natural de la aparición o

brote de los dientes, sólo que en edad adulta. Este hecho, también se asocia con una forma de ganar juicio o sabiduría en la vida: “Sí, me dio diarrea, o se me inflamaba la encía, me dolía, porque estaba abultadota. (...) Pues yo lo veo algo natural, porque pues son muelas que te están sirviendo, o sea, no son muelas que salieron por salir, si salieron es porque las necesitamos y luego te dicen, oye que me sacaron la muela del juicio y te dicen pues ahora si ya te vas a poner en juicio.”

La pérdida de dientes se asocia con la salud, con la higiene y el cuidado de los dientes, ya que se mencionó que hay pérdida de piezas cuando no hay cepillado y esto a la vez provoca las enfermedades. También se relacionó con la pérdida de calcio, principalmente en la mujer y con el deterioro físico general, producto de la vejez. Pero se ve precisamente como un deterioro físico.

### **3.2.7. La Boca Con Relación A Otras Partes Del Cuerpo**

La boca es una parte estéticamente importante para las personas, pero además también para mantener las otras partes del cuerpo sanas, se percibe como elemento fundamental para ingerir y degustar los alimentos, para nutrirse adecuadamente; pero también es tomada en cuenta como una parte que refleja personalidad o que puede transmitir sentimientos o actitudes hacia los demás: “..para comer y también cuando uno está con su esposo pues darle un besito o algo, saborea uno todos los alimentos y pues mis hijos también, sí son muy importantes los dientes. Todo es muy importante la boca y los dientes.” “Pues para poder masticar la comida (...) el poder comer el poder hablar.” “Con la boca puedes provocar una sonrisa, si tú llegas me saludas y yo te saludo con una sonrisa automáticamente tú me contestas con una sonrisa, con una sonrisa puedes quitar el mal humor.”

Lo mismo sucede con los dientes, que no sólo sirven para desgarrar y triturar la comida, sino que también se les da un sentido estético muy relacionado con la

imagen que se proyecta: “También para eso puedes usar los dientes, para mostrar una sonrisa, es lo que primero se ve de tu cara.” “Puedes dar muchas cosas con una sonrisa, enseñando tus dientes puedes dar muchas cosas, tranquilidad, una persona que está inquieta o un niño que esté llorando y tú llegas le sonrías, el niño cambia muchas veces de actitud...”

Las madres hablaron sobre las diferencias establecidas entre la boca de los niños y los adultos, que se basan en limpieza y en la pureza que la boca de un niño pueda tener. Hacen referencia a que los adultos acumulan un mayor número de bacterias dentro de la boca que los niños, sobre todo por la variada ingestión de alimentos y que en realidad los niños no ingerirían por su sabor. Perciben la boca de los adultos como impura, porque consumen sustancias que pueden ser dañinas para el organismo como irritantes, alcohol y tabaco, además por el contacto erótico con sus respectivas parejas. De esta manera, un de los valores que se le otorga a la boca de los niños es la pureza, debido también a que no expresan obscenidades, ni palabras soeces. La boca adulta ha sido utilizada en actividades sexuales, lo que provoca que se le considere como sucia e impura: “además siento que un niño pequeño, [la boca] de un niño pequeñito es más limpia que la de un adulto. Pues no sé o sea el simple hecho de que huelen a bebé su boca, su piel, yo pienso que por que ellos no han ingerido tantos condimentos y tantas cosas, pues que en esa etapa se le da pura cosa sólida.”

El concepto de pureza también se modificó al preguntar acerca de los besos, pues ahí intervinieron valores como la moral; el beso sólo es mal visto dependiendo de quién besa al niño, pues la “maldad” o “bondad” está determinada por la cercanía familiar. La actitud en cuanto a algún contacto con la boca de los niños, resulta no muy positiva y hasta prohibitiva en relación a lo antihigiénico que puede resultar, sin embargo, no se ve mal si el contacto lo ejerce la madre o alguna figura importante como una abuela; el significado cambia si es alguien lejano y resulta inclusive peligroso si es alguien que puede llevar dobles intenciones. Asimismo, se

hace una mala interpretación si el contacto es de dos niños, principalmente entre hombres del mismo sexo.

El significado de pureza o limpieza se manifiesta en cuanto es tocada por alguien que no representa una figura de igual forma pura en un nivel simbólico (padres, abuelos). Por otra parte, la boca permite interactuar con las demás personas, por ejemplo, la sonrisa es un mensaje de agrado y empatía con el otro, lo que permite al sujeto sentirse aceptado por el grupo social en el que se está desarrollando: “Pues también la boca es un órgano que nos permite sonreír y el hecho de sonreír pues te está dando la pauta a sentirte bien contigo misma o con los demás, el hecho de sonreírle a la persona o al sexo opuesto pues le estás transmitiendo una emoción o una sensación, no nada más los ojos, o sea, la boca es una parte esencial del ser humano que transmite sensaciones.”

La boca es parte importante en la sexualidad de los sujetos, la sonrisa puede expresar amistad, pero también puede expresar sensualidad y erotismo. Las madres narraron que la boca es considerada como una de las partes más importantes de su cuerpo, tanto en el aspecto estético como sensual, además de instrumento de satisfacción sexual hacia la pareja a través de la práctica del sexo oral, por ello se comentó que es importante que se encuentre limpia y presentable. Se mencionó también que este aspecto de la sexualidad es todavía un tabú para las mujeres por la educación represiva que han recibido durante su crianza: “Pues en la cuestión de relación sexual, la relación oral. Pues sí y yo pienso que es muy esencial tanto para el hombre como para la mujer sólo que las mujeres, tenemos un poco de más tabú que el hombre.” “Sí, o sea no lo acepta uno muy bien (el sexo oral) por lo mismo que ya tiene uno sus tabúes sus valores, el hecho de que se apague la luz pues son cuestiones que ya traes marcadas desde atrás son estereotipos de nuestros padres que ya vienen de generación en generación, yo pienso que no debo hacer el sexo oral porque es malo, el hecho de que tú tengas la preparación y conozcas las etapas y todos los pasos y de todas maneras sigues así como muy limitada y vamos, en la primera relación yo era muy cerrada,



posiblemente ya en la segunda fui un poquito más abierta y porque antes yo no me desvestía frente a él y mucho menos lo otro verdad y vas abriéndote un poquito, pero eso depende mucho de la persona con la que estés.”

### **3.2.8. Apariencia**

Para las madres el concepto de higiene general esta relacionado con el de estética; y es asociado con la representación de lo bello. Se le otorga suma importancia a lo estético cuando los sujetos se encuentran en espacios sociales en donde la exigencia al respecto es grande, espacios como el trabajo, la escuela, centros comerciales, reuniones familiares, etc.

Se habló sobre la aceptación social a partir de tener una buena limpieza, mientras que parece no importar en el mismo grado si una persona no está bien vestida o no es muy bella. Este es sólo un discurso que se da en una primera reflexión, sin embargo, al cuestionar un poco más a fondo, se puede observar que la belleza - imagen, se encuentran estereotipadas por la cultura occidental. Además, para poder obtener este aspecto estético se deben tener cuidados especiales: “Es la conservación en buen estado del cuerpo humano, llámese cara, cabello, piel, vestimenta, calzado, para mí eso es estética... Es lo primero que le das a las personas que te rodean, las primeras personas que es tu familia, las segundas que son tus familiares, las terceras personas que son tus amistades, las cuartas personas que son las que te encuentras por la calle.” “Pues andar siempre bien arreglada, ya ves que muchas cambian de look para verse bien, cambiar de imagen, andar siempre bien arregladita, bien peinada, bien maquillada y pues es la persona que anda siempre muy arreglada... yo digo que es importante andar bien arreglada, ponle que no bien, bien arreglada, pero sí de perdida bien, arregladita no huangota ni en short ni nada.”

Las madres discutieron respecto a que mayoría de los adolescentes, incluidos sus hijos, le otorgan una importancia primordial a todos aquellos aspectos relacionados con la apariencia. En especial en el cuidado de la ropa y el seguimiento de las modas, en donde la apariencia significa pertenencia a un grupo o estatus social. Para la mayoría de los sujetos, el cubrir los requerimientos estéticos impuestos socialmente les permite ser aceptados; cotidianamente, ello construye y reconstruye su autoestima, ligado a su auto percepción. Así, si existe higiene y la estética, existirá aceptación y los sujetos podrán interactuar y desarrollarse en sus diferentes contextos con confianza y seguridad.

Las madres mencionaron que existen personas que no se cepillan los dientes y sin embargo su dentadura esta muy blanca y cuidada; esto lo atribuyen principalmente al tipo de agua que se consume en la región, haciendo énfasis en que las personas del norte del país tienen una dentadura blanca y perlada debido al tipo de agua que utilizan: “Por el hecho de tener un cuidado desde niño pues lógicamente te va realmente cuando eres adulto te va a dar una estética, no vas a tener dientes picados y tendrás una vanidad.”

Además, según las posibilidades económicas se permiten tener acceso a diferentes artículos o servicios, también al uso de productos naturales para la piel, accesorios o atuendos que los hacen sentir bien consigo mismos y que les permiten proyectar la imagen deseada: “Porque habla de ti, muchas personas dicen: como te ven te tratan y yo no me refiero tanto a como te ven te tratan, pero si tú no tienes una buena imagen, va, la imagen se refleja hasta en la sonrisa... qué imagen das, la primera imagen es muy importante porque no hay una segunda ocasión para reflejar una buena imagen, entonces la primera imagen es muy importante, lo que tú reflejas en ese momento, lo que habla de ti, la estética en general tuya. (...) La imagen que das de limpieza siempre la tienes que tener más los atuendos para la ocasión.”

Al hablar del área de la boca, que para nuestros informantes está conformada por los labios, los dientes, la lengua y las encías, señalan que debe estar acorde con una buena apariencia general por ser una parte del cuerpo visible en primera instancia: “Pues para empezar a tener unos dientes aseados, unos dientes limpios, la estética es de que sí tienes los dientes un poquitín chuecos, ten la delicadeza de arreglártelos. Es que yo supongo, no sé mucho, pero pienso que los dientes que están empalmados, yo supongo que no se pueden lavar bien, cómo metes el hilo dental, porque hay dientes así que salen de la encía como vampiritos. Yo pienso que a la mejor eso es falta de estética.” “...puedes usar los dientes para mostrar una sonrisa, es lo primero que se ve en tu cara.” “..la boca nos hace sentirnos bien y todo nuestro cuerpo, porque la boca la usamos para todo porque es lo que llama más la atención.”

En cuanto a la utilización de aretes en labios y lengua, utilizados muy comunes por los jóvenes, se observó un gran rechazo por parte de la mayoría de las madres hacia estas prácticas, ya que para ellas traer en la boca o en cualquier otra parte del cuerpo estos accesorios que están de moda, son signos de inseguridad, inmadurez y baja autoestima, también es un reflejo de la desintegración familiar que existe hoy en día, además que el traer aretes en la boca no permite tener una buena higiene e incluso ponen en riesgo la salud de las personas que los portan. En otros casos se los asocia a cierto grupo de jóvenes con gustos específicos, por ejemplo el rock; y a partir de estas prácticas, los jóvenes sólo intenten acceder a un código compartido de la juventud o afirmar su pertenencia a un grupo, intentando llamar la atención en su entorno familiar o social del cual se sienten excluidos: “Yo si lo veo feo, para mí se me afigura antiestético en la cara, los aretes van aquí, para determinar el género si eres masculino o femenino.” “Eso es signo de inseguridad, de no quererse a sí mismo y por lo tanto lastiman su cuerpo para llamar la atención.” “Pues imagínate, un arete ahí en la lengua no puedes ni hablar ni masticar yo creo, no es normal eso, eso lo usan las gentes que están yo creo tontas o mal del cerebro. Los fanáticos que escuchan esa música loca esa música satánica que se escucha en la radio, porque eso no es normal, imagínate

tú o yo con una cosa de esas ahí atravesada o en la lengua o acá en la nariz. Pues yo digo que es antihigiénico que con el tiempo se te puede infectar o te puede causar cáncer en la piel.”

En relación a otro tipo de accesorios como diamantes, que pudieran responder a un status social mayor, la opinión no varía, sigue siendo un cuerpo extraño dentro de la boca que no se apega a lo reconocido dentro de los valores tradicionales con respecto a los objetos que se utilizan como adornos corporales, por lo tanto la incorporación de estos objetos, de moda o no, se convierte en algo fuera de lo común y por ende también son rechazados. Aunque en este caso, el diamante signifique mayor poder adquisitivo y se asocia con la vanidad y la jactancia de dicho estatus. También, se ejercen diferentes niveles de rechazo respecto a estos objetos, los más rechazados son los aretes en la lengua, labios o nariz, y menos rechazo hacia los diamantes, cuyo uso en el norte del país se traduce en poder. “Por qué vas a echar a perder el esmalte de tu diente con un diamante, es llamar la atención igual.” “Sí, es una violación a tu diente estás violando tu diente estás lastimando tu diente. Se te cae la piedrita y qué te quedó: el agujero, la lastimadura, o sea, ya no tienes resistencia en tu diente ni mucho menos creo que es tonto, para mí es tonto. (...) Para mí puede ser el diamante más caro del mundo pero está ridículo en ese lugar”. “Ostentoso porque el que te pongas un brillante o por ejemplo la artista esta la Irma Serrano, ahí no trae un brillante en cada lagrimal del ojo... lo hace más que nada para verse bonita y llamar la atención pero eso ya más que nada es ostentoso, para presumir... Hay mucha gente que de presumidos y de ostentosos que se pusieron un brillante en la mazorca ahí andan riéndose para que les vean el brillante.”

El rechazo es aún mayor, si quien porta este tipo de objetos rebasa la edad promedio en que se usan modas juveniles, es decir, cuando se trata de adultos o adultos maduros; pues esto se toma también como signo de inseguridad e inconsciencia: “Peor tantito, entre más viejos imagínate las raíces que tiene de inseguridad y de traumas psicológicos o qué sé yo; para cada edad hay su tiempo,

hay que permitirles a los jóvenes que estén a la moda, pero sin caer en la ridiculez, porque muchas personas por querer estar de moda caen en la ridiculez y no se dan cuenta y no tienen una persona que los guíe, que les diga: te ves muy mal. Esto está de moda o.k. va contigo o no va contigo.”

Cambia cuando se trata de un objeto que está prescrito por el médico, este es el caso de los casquillos de metal (precioso o no) y de los braquets, ya que lo relacionan con el cuidado y salud bucal, así como con un factor de necesidad, pues ello precisamente se dirige a la estética de la boca. También esto está asociado con el uso común y por ello no existe un rechazo total. Aún y cuando se considere que el uso de estos aditamentos quebranta la estética en algunos casos se prefiere acceder al tratamiento que perder alguna pieza dental: “Eso sí, es mucha gente que los usa pero eso lo ves tú normal porque a veces utilizan de ese material que se va haciendo negro y pues mucha gente prefiere ponérselo de oro porque ese no se va a poner negro. (...) No, simplemente que lo necesitas en tu boca, porque tienes muy abiertos los dientes y lo que te dice el dentista es poner una coronita.” “Pues eso es más bien al contrario, si estás toda mal te hacen bella los braquets”. “Los braquets son cosas médicas, es para tener la estética de tus dientes alineados a como deben de estar según tu estructura, o sea, o según tu boca, eso es algo que se necesita vaya, precisamente para una estética. (...) A la mejor si se ven medios extraños, pero son necesarios, se ve feo o a la mejor no se ven muy agradables pero es para la misma estética.”

Algunos informantes consideran que el concepto estético es impulsado por los medios masivos de comunicación; aunque también se encontró que es una necesidad personal porque refleja la limpieza y el cuidado de uno mismo. En un caso muy particular se refirió que la blancura de los dientes se debe a la diferencia de razas. “Blancos no, pero limpios sí, porqué, porque yo sé que los dientes tienen su color según la raza de la persona. Las personas afroamericanas tienen sus dientes blanquísimos, las personas que somos latinas no, es un color más

aperlado; las personas de Arabia Saudita tienen los dientes muy amarillos, o sea es según tus genes, como la piel, los dientes también tienen su color particular. O sea obviamente el latino tiene su color más aperlado si se ve que toma mucho café, mucho cigarrillo porque los dientes son más amarillos entonces ahí sí notas que es falta de atención a tus dientes, si fumas mucho lávate más seguido los dientes o si no, usa cremas dentales con blanqueador.” “No pues el hecho de tenerlos blancos o no es la higiene que tiene uno o por que ingieren mucho cigarro, también te los pone amarillos por la nicotina.”

En el caso de aquellas personas que padecen algún tipo de problema con la dentadura, particularmente en la parte frontal de la boca, mencionaron que no les afecta en su comportamiento: “Pues cuando tengas toda la dentadura deforme sí, porque a mucha gente le da vergüenza que le vean la dentadura por lo chueco o mal que están sus dientes o se sienten acomplejadas; y ya la ciencia está muy avanzada y hay manera de que te compongan los dientes... porque la gente no sabe que es una enfermedad y se burla de la gente y ahorita ya les hacen cirugía.” “Sí, mucha gente se acompleja y luego tiene que buscar la ayuda de algún especialista que te quite el trauma o buscar ayuda del dentista para que te corrija la dentadura.” “Como sentirse mal, hay gente que sí es muy cohibida y hay gente que no le afecta eso, de todo tenemos en el mundo, tenemos gente cohibida, gente tímida y tenemos gente que nos vale madres, tenemos de todo.”

También narraron las madres que algunas de las personas que carecen de alguna pieza dental o tienen caries en los dientes frontales se apenan en el momento de reírse o incluso buscan la manera de cubrir su boca. El aliento, influye en la relación que se entabla con las demás personas, las consecuencias del mal aliento que mencionaron: “Francamente guácala, o sea ves una boca que no está aseada y ni te quieres acercar, porque hasta tiene mal aliento, que horror.” “Son personas que no se lavan los dientes, que nomás terminan de comer y haz de cuenta que nada más se levantó de la mesa y se sale, no tienen la precaución de lavarse los dientes o de perdido quitarse el resto de la comida con un palillo.” “No,

hay gente que sí es muy sucia, que no se lava los dientes, pero hay gente, al menos yo si me lavo los dientes y de todos modos me siento así, pero no es por sucia, porque trato de lavarme mis dientes bien, pero no sé ha que se deberá, como te digo a mí la que me dijo fue la dentista, y yo le comenté y dice que también tiene que ver el cambio hormonal de la mujer.”

En algunos casos hubo mucha facilidad para hablar acerca del aliento, sobre todo porque la referencia es principalmente sobre otros y pocas veces hacia uno mismo. En algunos casos no existe conciencia del propio aliento y es más fácil hablar del de los demás. En este sentido se dice que el mal aliento sí afecta las relaciones sociales e interpersonales, pues es desagradable tratar con aquellos cuyo aliento es desagradable: “Pues es que pierdes el encanto, te imaginas que estás acá con un ambiente así bonito y... Antes de que llegue me lavo los dientes con pasta y me enjuago con el Astringosol para no oler a cigarro porque como él no fuma, si le molesta que yo huela a cigarro, de hecho hasta en mi casa, yo no fumo adentro de mi casa, yo me salgo al patio.”

El mal aliento se debe a múltiples factores. Por ejemplo, del consumo de alimentos con alto contenido de ajo y cebolla, los residuos de comida entre los dientes por enfermedad, ya sea que ésta provenga de los mismos dientes, por picaduras o por problemas de digestión y colitis; también a consecuencia de enfermedades como infección de anginas o gripe. Pero sobre todo por los residuos de alimentos que pueden ser visibles en otras personas, con actitud de vergüenza, refirieron que de no ser un familiar muy cercano (hijos, marido) o alguien de mucha confianza, jamás le dirían que tiene residuos de comida en los dientes, pues esto pudiera provocar en las personas algún tipo de enojo o ser un comentario que se toma a mal: “Cuando Katia tenía sus muelas picadas sí tenía mal aliento.” “No, lo que es el mal aliento es con la cebolla y el ajo; a veces aunque te laves los dientes sigues oliendo a cebolla.” “Porque o tienes muela picada o estás enfermo del estómago o no te aseas bien los dientes.” “Genera tener un buen aliento porque las bacterias que generamos, lo que genera tu saliva, tus mismas bacterias te produce mal

aliento y pues las evitas mucho no teniendo comida entre los dientes, porque no se descomponen. Si se produce un mal aliento es porque hay una enfermedad del estómago o algo”.

El mal aliento también está relacionado con la bebida y el cigarro, para contrarrestarlo generalmente se recurre a pastillas, goma de mascar, spray o el enjuague bucal más que a las prácticas tradicionales, en este sentido, el bicarbonato sigue siendo el de mayor utilización porque neutraliza los olores; se encontró el uso de gotas de alcohol en agua para el mismo efecto, así como tomar agua muy caliente. “Pues será nomás las pastillas, las Clorets porque como quiera comes algo de comida y como quiera te huele la boca, para que no te huela, pues hay que comerte una pastilla para que traigas el aliento fresco o las gotitas o algo, o el spray ese que a veces te pones.” “El bicarbonato, neutraliza los olores, llámese en la boca, llámese en los pies, llámese en el refrigerador (...) Una puntita de una cucharita en un vaso de agua, te enjuagas como si fuera enjuague bucal y ya.” “En un vaso poner unas gotitas de alcohol y te desinfecta la boca, te mata el mal aliento, pero gotitas, no chorro.” “...muchas veces que traía muy fuerte el olor y pues te recomiendan tomar agua caliente lo más que puedas aguantar pero dicen que eso no es recomendable.”

Sin embargo, el enjuague bucal, que lo mismo es utilizado para el mal aliento que para aliviar molestias de algún tipo de herpes, en la realidad no se utiliza como se refiere; en algunos baños, ni siquiera se encontró a la vista el producto, a diferencia de la pasta y los cepillos que sí estaban presentes. Los más mencionados fueron el Astringosol y Listerine, estas marca resultan utilizadas como genéricos para nombrar a cualquier enjuague, ya que no se mencionaron ni estuvieron presentes dentro de la observación otras como Oral B o Plax. Además consideran que en T. V. muestran artículos contra el mal aliento pero son falsos, ya que sus efectos son de escasa duración, asociando esto al mismo efecto que da el cepillado de dientes, en donde la frescura dura poco después del cepillado y posteriormente desaparece: “Yo creo que si después de lavarte los dientes usas



un enjuague bucal es buenísimo, porque es un desinfectante.” “Pues yo siento luego, luego, pero no sé en otras personas. Como unos dos tres minutos, Siento la boca fresca aunque después ya no.”

En el caso del mal aliento que se dice viene del estómago, la solución es más drástica, ya que se trata de limpiarlo para corregir el problema. La colitis nerviosa es un factor frecuente en la afectación del aliento en las mujeres, pues no permite una buena digestión de los alimentos y en las informantes provoca que se tenga la lengua amargosa y ello lo perciben como afectación de su aliento, la solución es la toma de un medicamento que al parecer no es muy accesible económicamente. Para los dientes en mal estado, la solución está en asistir al dentista: “Uno debe procurar tener siempre, tener aliento bien y la manera de tenerlo es: o te haces un lavado de estómago de vez en cuando, ponle que en 15 días o una vez al mes aparte de la higiene cuando comes, porque si en todo el día no te lavas la boca te huele mal verdad y muchas veces el mal aliento es también por lo mismo de lo sucio que tenemos del estómago, aunque te laves la boca si estás por dentro sucio del estómago tu aliento va a ser malo o las muelas picadas también.”

Se puede decir, entonces, que un buen aliento es también un reflejo de una imagen aceptable, factor de importancia en el desenvolvimiento que atañe a los contextos sociales, así como en el establecimiento de vínculos interpersonales. La importancia se ve reducida drásticamente cuando se trata de permanecer en el ámbito de lo íntimo y lo privado, por lo menos en lo que refiere a la gente que habita en zonas metropolitanas.

### **3.2.9. Consumo**

El consumo está enfocado básicamente a la cobertura de las necesidades de cada familia, el ingreso económico, en la mayoría de los casos, se destina a cubrir los

gastos básicos ya predeterminados. Para los niveles socioeconómicos que se manejaron en esta investigación el consumismo no es un concepto aplicable, se compra lo que se necesita. El segmento de esta muestra que es eminentemente consumista, está básicamente enfocado a los niños y adolescentes, quienes son particularmente susceptibles a los fenómenos publicitarios y a las modas. No obstante, en la mayoría de las familias entrevistadas los problemas de índole económico constituían la primordial limitación.

En ese sentido de consumo básico, las madres buscan la forma de comprar lo necesario con la menor cantidad de dinero y de elegir aquellos establecimientos que brinden las mejores oportunidades para realizar sus compras. La elección está ligada a encontrar lo que requieren en variedad y cantidad, así como al precio y a la facilidad de acceso, es decir, la cercanía al lugar donde viven; esto último provoca que muchas veces, se prefiera hacer compras pequeñas o de necesidad inmediata en las llamadas “tienditas”, a precio un poco más alto, pero que les evita ir al supermercado: “Pues a veces voy a la despensa del ISSSTE dependiendo si es quincena y si no tengo mucho dinero pues voy al mercado y es un lugar donde es más económico y surto lo de la semana... Es que cuando ando por aquel lado y pues me permite comprar algunas cosas, porque en algunas cosas la tienda es más económica...” “Pero lo compras todo en Soriana, pero cuando se te termina pues más cerquita vas a Emsa.” “Existe bastante variedad, tú escoges calidad y cantidad.”

El recurrir a los centros comerciales es una práctica común y para las familias con menor poder adquisitivo, la búsqueda de ofertas o de productos de promoción es indispensable. Los supermercados más visitados fueron Gigante, Soriana y HEB en Guadalajara, así como Super Siete y Oxxo, que son minisupers y tienditas que se encuentran casi en cada esquina de la ciudad y en donde se efectúan compras rápidas: “En Aurrera y en la Bodega, en unos aparadores. Y en la Bodega compro el astringosol y en Sams compro la pasta. Porque es más barato.”

Estos centros comerciales ofrecen una gran variedad de productos de higiene bucal, y los precios, son estandarizados, es decir, todas las tiendas venden todas las marcas y presentaciones y el precio es muy similar, lo que varía son las ofertas y promociones. En el caso de los minisupers como Siete y Oxxo, la compra es emergente y por lo tanto no existen variedad de marcas, ni presentaciones y el precio es más elevado, por lo menos entre un 10 y 15 por ciento.

La frecuencia de la compra, varía según las posibilidades económicas de la familia y también según la distribución de los ingresos, es decir, algunas madres compran por semana o quincena y otras al mes, procurando mantener siempre una reserva; en otros casos la compra es cada vez que se agota un producto. Lo mismo sucede con el presupuesto que se destina, que en promedio es de 200 pesos al mes. En algunas otras familias no se tiene un presupuesto predeterminado y ni siquiera se tiene registro de cuánto es el gasto aproximado que realizan. Además el consumo de pastas es constante, a diferencia del enjuague bucal que es una vez que se ha terminado. Otras veces no se realiza inmediatamente la compra del producto nuevo. Respecto a los cepillos mencionaron que comúnmente se compran cuando ya se encuentran gastados, en algunos casos se mencionó que esto es después de 5 meses: “No, ya es ritual, cada semana compro una pasta.” “Como unos 70 pesos (...) No pues ponle unas 3 semanas”.

Las informantes detectaron que el área en la que se exhiben estos productos dentro de los supermercados es casi siempre la misma, y la sección se comparte con jabones, y otros productos de higiene personal, a menos de que existan ofertas o promociones. También mencionaron que aparece publicidad impresa cerca de los aparadores donde se encuentran los productos, lo que resulta llamativo: “En el departamento de aseo o cómo le llaman, artículos para baño.” “Pues donde están los aseos, donde están los jabones, los shampoos... en la estantería.” “Hay unos cartelones que ponen de Astringosol. Pues todo lo que sea para bien esta bien...están bien, son de buen tamaño, también en la tele los pasan, así que por publicidad no queda.”

Las familias se caracterizaron por el consumo de productos de higiene bucal de tipo industrial, sin embargo si éstos no se encuentran al alcance inmediato de las familias, prevalece el uso del bicarbonato de sodio para la limpieza bucal como una práctica tradicional, la cual ha sido aprendida a partir de sus familias de origen : “Pues el bicarbonato que ese lo tienes en casa para cualquier cosa.” “Pues ya ves que a veces se te acaba la pasta y no puedes ir a comprar usas el bicarbonato y te cepillas igual los dientes... Mojas el cepillo, lo llenas de bicarbonato y te tallas.”

Las preferencias de cepillos son muy diversas y se escoge por el tipo de cerdas, así como por forma, tamaño y color, pero siempre se procura satisfacer de alguna forma la necesidad o el gusto de cada integrante. Por ejemplo, en los niños existe la preferencia por los cepillos de dientes que tengan figuras de películas o programas extranjeros (Barnie, La Sirenita, etc), lo que según las madres, motiva a los niños a que se cepillen los dientes, sin embargo, esta motivación dura sólo unas semanas después de la compra del cepillo, posteriormente, continúan sin el hábito de cepillado: “Pues como por decir compré uno, y los que comprábamos antes eran así como cuadraditos, aquí en la tienda, pero ya surtieron de otros que vienen más delgaditos de la punta y este así como ovaladito y ese me gusto.” “No sé, lo que pasa es que yo estoy acostumbrada a lo grande, entonces yo compro el Oral B y para los niños sí es el Colgate, que tiene las cerditas más suaves.”

El enjuague se compra con menor frecuencia (una botella de 100 ml) ya que, según dicen, dura mucho, pues se diluye, así que el gasto en este producto es mínimo; el enjuague y el hilo dental es comprado menos por las señoras y más por el esposo, que es quien inculca el hábito de uso y compra de estos dos productos. Lo que indica una diferencia de género en las prácticas y productos, que prioriza cada uno (hombres y mujeres) para el cuidado de los dientes e higiene bucal: “De todos, bueno mi hijo suave, yo suave y si me aburro del suave y compro del duro y así cada quien su gusto.” “A veces Astringosol o a veces Listerine... porque a veces no encuentro uno y pues agarro el otro.” “Porque como el Astringosol el que

lo compra es mi esposo, has de cuenta que él lo trae, él es el que lo compra y yo en eso ya no me meto, apenas se esté acabando y ya trae la otra botella, no me da chance de comprar otra, los niños también están acostumbrados a enjuagarse la boca los dos pero porque así los esta acostumbrando su papá, él niño lo hace dos o tres veces por semana... pero porque su papá es bien estricto con ellos.”

Además, las influencias que podrían ejercer los medios masivos de comunicación en la compra, prevalece la costumbre o tradición familiar, más que por moda y en este sentido la marca más consumida en pasta dental es Colgate. Se elige la Colgate “la clásica” (Máxima Protección Anticaries), debido a que la no consideran demasiado dulce, ni demasiado “enchilosa”, además de que el precio es accesible. También existe la elección de las pastas por el tipo de empaque, las metálicas consideraron que pudieran cambiar la formula de la pasta haciéndola tóxica. Las pastas en presentación plástica no les agradan, pues al destaparlas y manipularlas, tanto adultos como niños, se embarra la pasta: “Pues con la de plástico pienso que no pero el problema es que cuando la abres a veces haces un tiradero y pues no te conviene.”

Se refirió que la influencia de los medios se da en función de las tiendas que ofrecen estos productos y se detectó nuevamente la búsqueda de lo más económico: “Pues es lo que promueve el producto, toda la imagen que de el producto pero como esto ya vamos de generación en generación uno dice pues sí, mi mamá lo escogía es que esto está bien.” “Pos no precisamente que influya la tele, pero es también donde te pasan más los comerciales, los anuncian en los volantes que te avientan de las tiendas y hablando del gasto, buscas consumir en lugares baratos o en un solo lugar.”

La apropiación que se tiene de la marca Colgate, viene de generación en generación (de madres a hijos) y muchas de las informantes manifestaron que el uso de ésta es desde el primer contacto con un cepillo. Sin embargo, no se

considera a Colgate como la marca que representa el concepto general de dentrífico, y cuando se refieren a la pasta de dientes se le llama de esta forma, no se menciona Colgate: “Yo creo que toda la vida... Ya son muchos años, no te digo cuántos porque ahí va a salir grabado.” “Huy!, desde que tengo uso de razón, desde que mi mamá me los lavaba a mí (...) ahí empezó todo (risas) desde ahí empezó la historia de Colgate en mi casa.”

No obstante, los medios de comunicación los han influido para cambiar de marca y probarla, pues ha habido el intento de cambiar de marca o de presentación, ya sea por la novedad del sabor o simplemente por lo bajo del precio, regresando a la misma marca por no haber cumplido con las expectativas creadas por los medios, o porque la costumbre es mayor: “Te digo que en el momento en que yo quise cambiar por novedad pues fue a dar al bote de la basura la pasta, no me gustó, no me agradó ni el sabor ni lo que me dejó ahí en la boca.”

Lo que es un hecho es que Colgate se mantiene en la preferencia de las familias y lo que varía son sus diversas presentaciones, aunque existe clara preferencia por la Colgate Clásica, seguida de la Colgate Antisarro y Colgate Total: “Pues la normal, pasta normal, la otra que es para el sarro, pues es que ya ves que ahora hay de muchas pastas.” “Si no encuentro el Colgate total compro el antisarro, más o menos los que son más abrasivos para los dientes, los que siento yo que limpian mejor.”

Estas preferencias están determinadas por diversas causas, por ejemplo por el sabor, pues se dice que el sabor que proporciona la Colgate Clásica es mucho mejor, debido a que es regular, lo que permite que sea utilizada tanto por los padres como por los hijos, sin tener que diferenciar la pasta, lo que llevaría a un gasto mayor. Lo anterior se relaciona sobre todo por su competencia directa, que es Crest, pues la consideran como una pasta con el sabor más fuerte a menta y que deja una sensación de limpieza y frescura, la desventaja es que los niños no la usan por lo fuerte de su sabor: “Es agradable, sientes tu boca limpia higiénica.”

“La Colgate ... Porque el sabor de menta sabe a menta realmente, yo soy obsesiva con los dientes, porque me los tallo mucho, mucho, hasta sentir que están realmente limpios, me paso la lengua para ver que están realmente limpios o si no me los vuelvo a cepillar.”

Además, también se toman en cuenta otras razones para su elección, como el efecto que produce la fórmula, por ejemplo la Colgate Antisarro, que se busca porque ayuda a eliminar el sarro que se genera al fumar: “Por la formación del sarro... como fumo.” “Porque como de repente fumas, el sarro, la fumada, el humo del cigarro te ocasiona el sarro también.”

Otro de los índices de limpieza, como se observó, es la textura dental: “Primero en la textura, si te limpia o no te limpia bien los dientes, o sea que la función primordial es la higiene, si te sientes higiénicamente limpio de tu boca y segundo pues es el sabor, que te deje un agradable sabor en la boca.”

La competencia directa de la marca de preferencia de las familias, como ya se mencionó es Crest, pero aunque se dice que es más económica en realidad no supera, según aducen, en sabor, en presentación y en textura a la que se consume, lo mismo sucede en relación a otras marcas que ni siquiera identificaron por nombre. Para estas familias la mayoría de estas pastas adolecen de calidad en relación a Colgate: “Crest es más económica, pero en sí me gusta más la Colgate, la Colgate tiene hasta pastas chiquitas que puedes llevar en la bolsa, entonces tienes esa ventaja que no tienes que llevar el pastonón, en sí es más económica (la chiquita) y más práctica.” “Mira, ya usé una marca, no sé el nombre es como americano pero haz de cuenta que sientes que la pasta... no te limpia, porque además el sabor de la pasta es así como feo, o sea te acostumbras a la Colgate.” “Sí, una vez compré una que se llama, no sé una marca pato que tenía como de herbal, no se, pero estaba horrible el mugrero... Porque, una, tenía mal sabor, no se siente la limpieza de los dientes, se sentía una película extraña en la

boca, estaba horrible.” “Probé una que viene blanco con azul, no sé como le llaman a esa agua Fresh o algo así pero no me gustó... No, yo seguí con la marca, con la Colgate.”

En cuanto al mercado infantil se puede decir que sí existe diferencia en la elección, ya que el consumo de productos como el cepillo y la pasta recibe influencia de la moda; dado que con la variedad que existe, llaman más la atención aquellos productos que están relacionados con algún personaje en especial o con los personajes de alguna película que también está de moda. Para las madres existe una doble implicación de este hecho, ya que por un lado aceptan que el que los productos tengan novedades para los niños les ayuda a lograr un cepillado continuo y por lo tanto al establecimiento del hábito de higiene bucal; sin embargo, por otro lado el hecho de que existan tantos productos con estas características, provoca que el consumo sea mayor y por lo tanto el gasto en los productos se incrementa, sobre todo en aquellas familias donde la pasta es diferenciada, es decir, que existe una pasta especial para niños y otra para el uso de los adultos: “...y para los niños les compro la pasta esa de los niños que es la de chicle y para nosotros la Colgate normal.” “Haz de cuenta que les llama más la atención lavarse los dientes.” “Yo digo que sí, porque como quiera ven la novedad... Tienen como dos o tres cepillos cada quien porque traen las figuras de los monos.” “Ah sí!, agarran los cepillos, de todos, ya no habían de sacar tantos cepillos o novedades, se llena uno de cepillos, ¡que bárbaros! y vas a las tiendas y ves todos y los niños yo quiero este, yo quiero este.”

Con respecto a Colgate como concepto de pasta, si bien no es unívoco, resulta representativa de todos aquellos valores que se buscan en un dentrífico y que el tiempo que lleva el producto en el mercado ha provocado que conserve su estabilidad.



No así en cuanto a cepillos de dientes, cuya preferencia es mayor por la marca Oral- B, y Crest, por los cepillos eléctricos; además se encontró la utilización de cepillos que no son de una marca dedicada principalmente al manejo de este tipo de productos, sino al manejo de la belleza como “Avón” y que también promueve los cepillos eléctricos. El cepillo eléctrico ha causado gran impacto, pues quien no cuenta con uno, manifiesta la intención de probarlo, sobre todo ahora que Crest ha sacado a la venta cepillos eléctricos para niños y adultos y en más de una ocasión se encontró que a Colgate le hace falta lanzar al mercado este tipo de artículos: “No sé si has visto la marca esta otra de la Crest, esos cepillos de dientes que sacaron que es un carrito, la otra es una muñeca, son eléctricos... y este y nada más porque te digo no los han visto donde están sino ya me hubieran dicho que también se los comprara, si nomás porque acá la marca Colgate no ha sacado eso.” “Yo creo que sí, porque les llama la atención la vibración, ellos tienen uno que les regaló mi hermana, que venía en los productos del Avon, les pones la pila y ellos sienten la vibración y con más gusto se tallan, si tuviera la Colgate de esos, no sé si los has visto, uno es un carrito otro es una monita, creo que son dos o tres figuras y son eléctricos.” “Ahora están ofreciendo los electrónicos y esos si los quiero conseguir porque se me hace que están padres. Una compañera me dijo que ella se los había comprado a sus niñas y sus niñas no querían lavarse los dientes, pero como ahora tienen la novedad, las niñas a cada rato se están lavando los dientes y que se los dejan muy limpios y ahora yo quiero comprar de esos cepillos.”

Es pertinente señalar que en la adquisición de nuevas presentaciones o productos, la influencia trasciende los medios de comunicación, la recomendación puede venir de alguien que ya ha probado el producto, ya sea una amiga, compañera de trabajo o alguien cercano: “Pues, quiero cambiar a una nueva que salió de la Colgate, creo que trae salvia y manzanilla o algo así (...) Porque la vi anunciada en la tele y una señora me dijo que estaba saliendo buena, yo no la usaba, pero traigo el gusanito de usarla.”

El cambio de cepillo es en promedio cada 6 meses, según dijeron, ya que aducen que es lo recomendado por los dentistas (y que, como es sabido, es falso), aunque hay casos en que el cambio de cepillo es cada dos meses. Lo mismo sucede con el cambio de cepillo de los niños, en este caso es la mamá quien determina cada cuando cambiar el cepillo de los niños: “Sí, porque yo a los niños les cambio los cepillos cada seis meses.” “Eso te lo dicen cuando vas al dentista de siempre que tienes que cambiar el cepillo.”

El cepillo dental por lo regular no se toma como un elemento de arraigo, es más común observar que cada miembro de la familia lo traiga consigo en la bolsa, mochila o portafolio, sobre todo cuando se recorren grandes distancias, o sea cuando se viaja. Sin embargo, en la mayoría de los casos, son pocas las personas que transportan el cepillo consigo, por lo que el hábito de lavarse los dientes se da con mayor frecuencia en la propia casa.

Las madres narraron que el cepillo es un producto de reuso, es decir, después de haber cumplido con su función principal, el tallado de los dientes, se destina para lavar, sacudir, o como aplicador, según la necesidad y la creatividad de uso del ama de casa: “Sí, yo soy muy inteligente, por ejemplo los suaves sirven muy bien para sacudir la madera. Y los que están así firmes, los duros sirven para desmanchar la ropa con tantito pinol ya nada más metes a la lavadora y se acabó el mugrero ... Cuando se van renovando los de uso dental, como se van cambiando los cepillos se van desechando los que uso para limpiar.” “Ahorita tengo... (cuenta) 5 .... Uno para el tinte, otro para las manchitas, el otro para las telas suavécitas y el otro, que es uno que desinfecto, para las orillas de las tapas, de los botes de plástico, por qué, porque son herméticos, pues hay que lavarle la orillita, entonces pasas el cepillo de dientes entre la orillita y ya está limpio.”

Algo que se puede resaltar es que regularmente las señoras que reutilizan el cepillo de dientes como utensilio de limpieza doméstica, son aquellas que dedican

mayor orden y limpieza a su casa. Esta reutilización también está ligada con una enseñanza generacional, principalmente por parte de la madre.

### **3.2.10. Propuestas Y Requerimientos**

Las informantes no mencionaron tener una necesidad al respecto, sin embargo, sus propuestas y requerimientos, van de lo más concreto y práctico, hasta asuntos de orden lógico y afectivo, propios del desarrollo psíquico de su cultura y las cuales revisaremos a continuación.

Las madres sugirieron aspectos como la elaboración de cepillos de dientes con características específicas que permitan, según los informantes, llevar a cabo un cepillado óptimo. Por ejemplo, la fabricación de un cepillo que en la parte superior tenga cerdas más largas de los que existen actualmente, lo que permitiría un mejor cepillado de los terceros molares. Además, identifican a los cepillos eléctricos ya existentes, como una solución para obtener un mejor cepillado tanto para personas seniles como para discapacitados, sin embargo, consideran que el costo alto de estos productos evita obtener éste beneficio. Sería prudente no desatender a este sector de la población, ya que es un número considerable de la población total en México, además se les ha dado gran importancia desde hace algunas décadas, tanto por la medicina como por la psicología, con el objetivo de adaptarlos al medio social, atendiendo razones, entre otras, de productividad. Hoy en día se han utilizado como parte del discurso y actuar político.

Por otra parte, también se consideró la creación de un enjuague bucal enfocado a adultos mayores y discapacitados, que les permitiera mantener dentaduras y encías sanas realizando un esfuerzo físico menor y que aunado al cepillado atendiera las necesidades de limpieza específicas tanto de la edad como de las limitantes físicas. Para los niños se insistió en la creación de enjuagues que no tengan un sabor muy fuerte, que contengan sustancias como el fluoruro que les

ayude a proteger su dentadura evitando las caries en las piezas sanas y en las que ya se tiene, evitar que se siga desarrollando. Se consideró la creación de nuevos sabores para estos enjuagues como canela y hierbabuena.

También la creación de un spray pequeño que permita portarlo en el bolso, que sea de consistencia muy fuerte y que durara su efecto, para poder así contrarrestar el mal aliento en todo momento.

Respecto a la pasta de dientes se pidió desarrollar alguna fórmula que permita que los niños se cepillen los dientes sin que la encuentren muy fuerte, ya que lastima labios y lengua, pero tampoco que fuera muy suave, ya que las cremas existentes están muy dulces, incluso los niños la comen.

Además sugirieron que títulos e instrucciones aparezcan en español, idioma que manejan los consumidores. También se mencionó que las ilustraciones que aparecen comúnmente en pastas como en cepillos para niños, son de origen extranjero, predominantemente el gringo, los cuales consideran como ajenos y se propone la utilización y creación de imágenes de origen nacional que permitan una identificación con ellas, lo que repercutiría en mayor motivación en los niños para realizar el cepillado de dientes. Señalan las madres la dependencia de México hacia los E. U. A. y perciben a los conacionales como aptos y creativos para realizar una campaña publicitaria basándose en nuestra idiosincrasia.

Por último, respecto a los anuncios publicitarios se deben de mencionar algunos elementos importantes para su creación y difusión. Por ejemplo, la identificación de los consumidores se observa lejana, pues se mencionó que las características de las personas y la forma de vida en que aparecen no corresponden al mayor número de éstos, encontrando irreal por ejemplo, lo blanco de los dientes de las personas que aparecen, también los lugares en donde viven son casas de precios exorbitantes, y que además las encuentran exageradamente limpias. Las

personas se perciben como extranjeras, además de lejanas a la realidad y problemática personal.

### **3.2.11. Crónica**

El interés en abundar en este tema se encuentra relacionado respecto a los conocimientos que se tienen de los inicios de la producción y/o anuncio de los productos de higiene bucal (principalmente la pasta y el cepillo dental).

Al respecto no existe conocimiento claro, ni tampoco se pudo abundar mucho en cuanto a lo que recordaban las informantes, ya que al ser cuestionadas sobre el tema, todas refirieron que a su corta edad poca atención ponían al respecto. Es necesario decir que el promedio de edad de las señoras está entre los 30 y 45 años y que efectivamente en el tiempo de aparición de estos productos no contaban con la edad suficiente para percatarse concientemente de estos hechos y tampoco se experimentó curiosidad o necesidad de preguntar sobre ello: “No, nadie me ha contado ni me he puesto a investigar como aparecieron, porque es buena pregunta decirle uno a los abuelitos oye ¿cómo aparecieron los cepillos?”

Sin embargo, algunas pudieron afirmar que el tiempo en que tuvieron su primer contacto con el cepillo, a los 8 ó 9 años en promedio y que fue durante su paso por la primaria cuando se dieron cuenta de la importancia de la higiene bucal. En algunos casos fue un poco después que apareció dicha conciencia.

### **3.2.12. Catálogo De Verbalizaciones**

Respecto a los dichos o refranes que aludieran a los dientes o la boca, lo que mencionaron en realidad fue muy poco; a continuación se da un recuento de los dichos y su significado:

“Tienes buen diente”

Que comes bien

“El que come pan caliente, se le cae un diente”

Que no debe de ser avorazado

En estos tres refranes se encuentra una fuerte relación entre los dientes y la alimentación y por lo tanto con lo que se consume, otros van relacionados con el egoísmo, con el abuso y con una forma de hacer conciencia de estas acciones, que llega hasta al castigo de la pérdida de los mismos instrumentos de consumo.

Pelar la mazorca

“Cuando sonrías, ya ves que pasa mucha gente y dicen: mira! me está pelando los dientes o está pelando la mazorca, se está riendo. Te ríes mucho.”

En este refrán la asociación está ligada con el parecido que existe entre los granos del maíz y los dientes y la similitud de los labios y las hojas del elote que sólo aparecen cuando lo abres, así como los dientes aparecen cuando se abre la boca.

Ser colmilludo

“Que tiene habilidad para cierta cosa, que tiene colmillo para los negocios, o sea que tiene sagacidad para sacar los negocios adelante.”

Relacionado con la dureza y el filo de los dientes, con los que se puede desgarrar con habilidad, se asocia a aquellas personas que tienen la fortaleza y experiencia para enfrentar situaciones y con la habilidad para llevarlas a cabo.

## **CAPITULO IV. CONCLUSIONES**

Respecto a la información obtenida se puede señalar lo siguiente: Las madres describen que socialmente se ha establecido cómo una madre “debería ser” y a partir de esos criterios, es considerada como “una buena madre” a aquella que se encuentra al cuidado constante de los hijos, y entre otras cosas, se encarga de mantener y promover la higiene en casa. En este sentido, las madres le conceden especial importancia a establecer en los integrantes de la casa todas aquellas prácticas que generen hábitos de higiene que ha establecido su sociedad, las cuales si no son llevadas a cabo tienen cierta sanción por los demás integrantes, como el señalar aquella familia que no las cumple.

Los hábitos se deben inculcar a los hijos desde niños y que el cuidado bucal es indispensable por variadas razones. Como una de las principales, narran que les redituara en tener dientes “bellos”, lo que tendrá como consecuencia tener confianza en sí mismos y mejor desenvolvimiento social. De esta manera, relacionan el hábito de higiene bucal con el aspecto personal, consideran una relación directa entre el aseo con la apariencia - estética y con el sentirse bien - tener confianza, pues en el contexto en el se desenvuelven los integrantes de las familias existe gran interacción social debido a las diferentes actividades en las que se encuentran inmersos hay una gran exigencia estética.

Se le otorga suma importancia a lo estético cuando los sujetos se encuentran en espacios sociales en donde la exigencia al respecto es grande, espacios como el trabajo, la escuela, centros comerciales, reuniones familiares o de amistades, etc. La aceptación social se da a partir de tener una buena limpieza ya que de otra forma es desagradable el contacto con otra persona cuando ésta tiene los dientes amarillos que inmediatamente se asocia con tener un mal aliento, mientras que parece no importar en el mismo grado si una persona no está bien vestida o no es muy bella.

Personas que padecen algún tipo de problema con la dentadura, particularmente en la parte frontal de la boca, algunas no les afecta en su

comportamiento, a otras les da vergüenza el mostrar la dentadura mal alineada o con falta de piezas y se sienten acomplejadas.

Respecto al aliento, la referencia es principalmente sobre otros y pocas veces hacia el de uno mismo pues no existe conciencia del propio aliento. El mal aliento afecta las relaciones sociales e interpersonales, el cual se debe a múltiples factores: por el consumo de alimentos con alto contenido de ajo y cebolla, por residuos de comida entre los dientes, por enfermedad, ya sea que ésta provenga de los mismos dientes por caries o por problemas digestivos y/o colitis; también a consecuencia de enfermedades como infección de anginas o gripe.

El mal aliento también está relacionado con la ingestión de las bebidas alcohólicas y el consumo de cigarrillos, para contrarrestarlo generalmente se recurre a pastillas, goma de mascar, spray o el enjuague bucal, también el bicarbonato es utilizado para neutralizar olores, además del uso de gotas de alcohol en agua para el mismo efecto, así como tomar agua muy caliente. El enjuague bucal, lo mismo es utilizado para el mal aliento que para aliviar molestias de algún tipo de herpes. Los artículos mostrados en TV contra el mal aliento son falsos, ya que sus efectos son de escasa duración, asociando esto al mismo efecto que da el cepillado de dientes, en donde la frescura dura poco después del cepillado y posteriormente desaparece.

El mantener un buen aliento permite aceptación social, es un factor de importancia en el desenvolvimiento personal que atañe a los integrantes de los diferentes contextos sociales, y con ello el establecimiento de vínculos interpersonales. Sin embargo, la importancia se ve reducida drásticamente en el ámbito de lo íntimo y lo privado, el mal aliento no se percibe entre los integrantes de las familias como tal, pues el contacto común entre ellos permite habituarse y es percibido como cotidiano, aunque sin duda existen casos extraordinarios.

Las madres exaltaron la importancia que la mayoría de los adolescentes le otorgan a todos aquellos aspectos relacionados con la apariencia, incluido el



aseo bucal, importancia que no se le daba anteriormente, pues es en ésta etapa del desarrollo donde existe un acercamiento mayor con el sexo opuesto. Además, consideran el cuidado de la ropa y el seguimiento de las modas, en donde, la apariencia significa pertenencia a un grupo y/o estatus social.

En este sentido, en cuanto al seguimiento de modas, la utilización de aretes en labios y lengua son utilizados comúnmente por los jóvenes. Existe un gran rechazo hacia estas prácticas, ya que traer en la boca ó en cualquier otra parte del cuerpo estos accesorios que están de moda, son signos de inseguridad, inmadurez y baja autoestima, también es un reflejo de la desintegración familiar y social que existe hoy en día, además que el traer aretes en la boca no permite tener una buena higiene e incluso ponen en riesgo la salud de las personas que los portan, por ejemplo al desensibilizar la lengua al ingerir los alimentos entre otras consecuencias. Se les asocia a cierto grupo de jóvenes con gustos específicos, por ejemplo el rock o regge; y a partir de estas prácticas, los jóvenes sólo intentan acceder a un código compartido de la juventud y afirmar su pertenencia a un grupo, intentando llamar la atención en su entorno familiar o social del cual es posible que se encuentren excluidos.

En relación a otro tipo de accesorios como diamantes, se señala como un cuerpo extraño dentro de la boca que no se apega a lo reconocido dentro de los valores tradicionales con respecto a los objetos que se utilizan como adornos corporales.

Cambia este discurso cuando se trata de un objeto que está prescrito por el médico, este es el caso de los casquillos de metal (precioso ó no) y de los braquets, ya que lo relacionan con el cuidado y salud bucal, así como con un factor de necesidad, pues ello precisamente se dirige a corregir y dar mayor estética a la boca.

Respecto al concepto de estética, desde hace tiempo se ha venido impulsando y estereotipando por los medios masivos de comunicación a partir de diferentes mensajes publicitarios que tienen como objetivo dar las pautas al respecto, las cuales tienen su origen en los planteamientos de la medicina occidental que

precisa la necesidad de llevar a cabo ciertas prácticas como lo es el cepillado de dientes tres veces al día, la utilización de pasta de dientes, además del uso de hilo dental y enjuague bucal, tales prácticas tienen una correlación con el obtener el concepto de higiene - estética planteado, una vez establecido se percibe como una necesidad personal porque refleja la limpieza y el cuidado de uno mismo.

Así, al cuestionar un poco más a fondo, la relación entre cuidado bucal y la belleza - imagen, se encuentran estereotipadas por la cultura occidental, en los mensajes publicitarios se muestran a personas con características raciales arias, las cuales cuentan con dientes sumamente blancos, además de cierta clase social, es decir, los mensajes se distinguen por ser aspiracionales, ya que como narran las madres, en su cotidianidad nunca se han encontrado con alguna persona que tenga estas particularidades dentales y las consideran exageradas.

En otro punto, en cuanto a tiempos, los hábitos de limpieza se encuentran relacionados a las rutinas establecidas dentro de cada familia, ya que se lleva a cabo en los tiempos relativos a la jornada diaria. Tal jornada se encuentra supeditada a dos clases de actividades: primeramente tenemos las de tipo laboral, las cuales son realizadas por los adultos, ya sea la madre o el padre, incluso los hijos mayores, tanto mujeres como hombres; otra clase de actividades son las de tipo escolar, las cuales son realizadas por los hijos menores; en algunos casos ambas se combinan en jóvenes que estudian y trabajan. Las prácticas de limpieza como baño, cepillado, lavado de cara, etc., se realizan en casa y se encuentran condicionadas a los tiempos de que disponen particularmente cada uno de los integrantes de la familia respecto a estas actividades, a pesar de las consideraciones anteriores no es una prioridad el aseo bucal. Por lo regular el lavado de dientes es de dos veces al día, por la mañana antes de salir a las actividades y por la noche antes de dormir, en relación a los fines de semana o vacaciones el hábito varía, pues se le da menos importancia estando dentro de casa y más cuando se va a salir, sobre todo en los niños; en el caso de los adultos se refiere que es cotidiano, varía menos y no importa si hay periodos de descanso.

Respecto a la promoción del hábito de higiene bucal, éste recae totalmente en la madre; el padre aparece como el gran ausente en casa, aparece sólo como castigador, es quien obliga a la ejecución del hábito en momentos específicos del día. Es la madre quien recuerda, insiste, explica, guía, ordena y/u obliga a los hijos a cepillarse los dientes. Para establecer el hábito, la madre, en algunos casos, establece como obligación que al menos en dos horarios al día (mañana y noche), exista cepillado de dientes. El hábito de higiene bucal como parte de la normatividad familiar es en cada caso específico y muy variable, ya que va muy relacionado con el orden preestablecido en casa.

Se llegó a considerar que después de la muda la responsabilidad del cepillado debe recaer en los niños, intentando con ello que sean responsables e independientes, sobre todo cuando el número de hijos que atender rebasa las posibilidades de atención de las madres. El establecimiento del hábito de higiene bucal se encuentra enfocado a la utilización del cepillo y pasta dental, no al uso del hilo dental o demás artículos.

El hecho de lavarse los dientes es un signo de gratificación, debido a la sensación de limpieza que se queda en la boca para los adultos; en los niños, más que gratificación es una situación de tensión ya que al establecer el hábito se encuentran muchas veces fricciones entre aquel que lo promueve y quien lo efectúa; sin embargo, se distensionan cuando la actitud que se toma para tal efecto es más flexible y no se impone, cuando se negocia y/o invita de manera "amorosa" existe una mayor aceptación, incluso permite que exista una interacción lúdica entre ambos, además es importante expresar cuando son los momentos de hacerlo estableciendo reglas.

Los hermanos funcionan como monitores del establecimiento del hábito, su implementación se da a través del ejemplo o de la imitación. El cepillado de los dientes por lo general es una práctica individual, sobre todo en los adultos, en el caso de los niños en las familias se lavan en grupo; lo que implica tanto para los padres como para los hijos una forma lúdica de fomentar el hábito y el hijo o hija mayor la enseñanza de los más pequeños.

La distinción de género se hace presente, se piensa que existe menor resistencia en las niñas para aceptarlo, debido al estilo de crianza en que se ha desarrollado el género femenino, en el cual se ha inculcado que sea educada, respetuosa, delicada, limpia, bella, este sentido socialmente se presiona a las mujeres para cuidar su estética.

La higiene personal también se percibe como un valor positivo. Un hombre ó mujer de “provecho” a aquella que tiene establecidos hábitos que son considerados como útiles, no sólo los de higiene, sino como los escolares, laborales, etc. La madres, por una parte narran que la edad en que se inicia el cuidado y/o la limpieza de los dientes es desde los primeros que brotan, ya sea a través de una toallita húmeda o de un cepillo especial para bebe, sin embargo, en otro caso no se les concede importancia a estos dientes, por falta de cuidado de la madre

La promoción del hábito por parte de las madres es desde muy corta edad, como ya se había mencionado, bajo esta perspectiva la preocupación surge desde la aparición del primer diente. Por otro lado, la preocupación es a partir de que los niños entran en interacción social, es decir, cuando ingresan a la escuela.

Existen diferentes etapas del desarrollo físico en el niño que repercuten paralelamente al desarrollo psíquico. La muda, se entiende como un cambio físico, sin embargo, al mismo tiempo ocurre aunado al psicológico en la mayoría de los casos. El desarrollo autónomo de la personalidad, permite el desenvolvimiento de una identidad propia y se expresa principalmente a partir de acciones de rebeldía por parte de los pequeños, es decir, el niño ahora comenzará a no pensar y actuar a partir de la madre, sino de sí mismo, tomará decisiones que le permiten comenzar a diferenciarse de su madre. El cepillado de dientes no queda fuera de esta rebeldía, el niño expresará y desafiará a quien le inculca el hábito. La implementación del hábito de cepillado no es sencillo, lleva tiempo e insistencia por parte de aquel que lo quiere establecer,

pero además las formas en cómo se hace son cruciales y no sólo es suficiente una influencia.

Las madres de las familias narran que sí existen patrones diferenciados entre adultos y niños, ya que las madres que ellas si se la van la lengua y los dientes por dentro, mientras que a los niños no se les ha dicho que se laven estas partes. En cuanto a los horarios de cepillado, las madres tienen poca atención y cuidado. En el uso de los productos, no hay diferencias.

Es común el uso de la pasta compartida por todos los miembros de la familia. Los cepillos son de uso totalmente individual y cambian según el gusto o la necesidad, que casi siempre va en relación a la sensibilidad de los dientes; en cuanto a colores de los cepillos es la principal forma de distinguirlos.

Al referirnos a los espacios, el cepillado es principalmente en el lavabo del baño y muchas veces, a puertas cerradas, otras debajo de la regadera antes o durante el baño y es que esta práctica se toma muy personal. En este contexto urbanizado, donde de los espacios son reducidos, los lavabos están colocados dentro de un mismo espacio: el baño, por ello para el lavado dental se utiliza el fregadero de la cocina para economizar tiempo.

En cuanto al hábito como enseñanza, se da principalmente en casa, sin embargo, se toma a la escuela como reforzador o como un promotor indirecto. En familias con instrucción escolar existe una mayor promoción del hábito, además de congruencia entre la promoción y la práctica del hábito.

Hay que señalar que actualmente, el estereotipo de las actividades predeterminadas para la mujer se ha venido modificando, su ingreso al terreno laboral y la obtención de empleos con mayor jerarquía ha provocado que las madres de familia modifiquen los tiempos que permanecen con sus hijos, así como las relaciones que con ellos se tienen, por lo se han ido modificando también el establecimiento de hábitos incluido el de higiene bucal. Se narra que no permanecer tiempo considerable con el niño es sinónimo de descuido, pero

se pueden aplicar tiempos de calidad y con ello dar pie para que exista el establecimiento de hábitos.

Los integrantes de las familias entrevistadas se encuentran en contacto con diferentes actividades formativas, no sólo en casa sino también en instituciones tales como la escuela ó la iglesia; además, también están en contacto con un gran números de mensajes escritos, hablados y/o visuales a través de los medios de comunicación mediante.

La influencia de la educación formal debe ser integral y la escuela pública es parte importante en el establecimiento del hábito. Por ello, la implementación del hábito debe ser responsabilidad tanto de la escuela como de la familia en casa.

En el kinder se promueve constantemente el hábito de cepillado. Para la educación primaria se reduce a programas donde se aplica fluoruro y se enseñan las técnicas de cepillado por parte del Sector Salud.

Con estos programas se inculca en niños practicar la higiene que les permitirá mantener sanos sus dientes. aunque hay niños a los que no les aporta nada, pues las madres consideran que el hábito de higiene bucal se implementa en casa.

Otra influencia importante para la familia son los conocimientos adquiridos durante la visita al dentista.

Por otra parte, una influencia importante al respecto son los medios de comunicación, principalmente la TV que aparece como un acompañante constante en casa. Los niños son más receptivos a los comerciales que los adultos, principalmente a aquéllos en los que se anuncian los productos mediante canciones. Los adultos prestan atención a la publicidad donde aparece la familia integrada y en armonía, no sólo en un sentido higiénico, sino además en un sentido emocional, pues este el primer puente que se establece en el televidente y las personas participantes en el comercial; identifican a

aquellos donde aparecen personas que tienen la dentadura blanca, lo cual les representa la aceptación e integración social.

Los comerciales los perciben como poco informativos e irreales, ya que las personas que se presentan en ellos tienen los dientes exageradamente blancos, además de ser nada formativos. El radio, al igual que los medios impresos, tampoco está dentro de la preferencia de los informantes.

Respecto a la alimentación y el cuidado de los dientes se concluye lo siguiente: el consumo de refrescos como de dulces daña a los dientes por el exceso de azúcar y se percibe la Coca- Cola como la bebida más dañina, aunque se reduce tal daño con el pronto cepillado de dientes. Se consume en grandes cantidades debido a lo práctico y lo gratificante que resultan estos productos. Así, los alimentos dulces afectan más que los salados, sobre todo si no hay higiene bucal. Consumir alimentos que son muy fríos o calientes por separado o al mismo tiempo, destemplan los dientes. Sobre alimentos salados no mencionan que exista un daño directo a la dentadura.

Respecto al concepto de salud, las madres de familia coincidieron en que se relaciona con un estado de bienestar corporal, sin dolor, ni malestar, y en ese sentido, la boca como parte del cuerpo, también debe de mantenerse en las mejores condiciones posibles, es decir, limpia, con buen aliento, sin postemillas, fuegos o cualquier tipo de herpes viral y sin caries.

Las enfermedades más frecuentes entre las familias son aquellas relacionadas precisamente con las caries, naftas, el sangrado de encías, la deformación de los dientes y por último, con haber sufrido la pérdida de alguna pieza dental, ya sea por la falta de aseo, por descalcificación durante el embarazo o por algún accidente.

Respecto a los métodos de corrección para las enfermedades como las caries y los dolores intensos que provocan, las señoras opinaron que lo más recomendable es asistir al especialista. Para las postemillas y “ampollas” en las encías y en las paredes labiales se habló de la utilización de buches de agua con sal y bicarbonato de sodio.

Aunque no existió una relación clara entre las enfermedades gastrointestinales y los dientes, sí se refirieron a que el mal aliento es provocado por alguna enfermedad estomacal, intestinal o por “la bilis”, y se agrava cuando no hay cepillado.

Se prefieren la prevención de las enfermedades bucales, aunque básicamente se asiste al odontólogo para corregir.

No hay un presupuesto destinado para el tratamiento de las enfermedades bucales, pero para poder sostenerlos, sobre todo cuando son muy largos, el costo se divide en pagos, algunas personas que están aseguradas por parte del IMSS o ISSSTE tienen la posibilidad de asistir continuamente el servicio odontológico, sin embargo, es muy tardado el servicio y es de menor calidad.

Se acentúa desconfianza al servicio dental que ofrece el Sector Salud en el hecho de que en estos lugares se recurre regularmente a las extracciones, aunque sea de manera innecesaria, y esto es visto como un signo de incompetencia.

Las madres no amenazan a sus hijos con llevarlos al dentista si desobedecen o se portan mal.

Las molestias que surgen con la aparición de terceros molares más que un problema de salud, les significa otra forma de dentar, es un proceso natural de la aparición o brote de los dientes, sólo que en edad adulta, que se asocia con una forma de ganar juicio o sabiduría en la vida.

La pérdida de dientes se asocia con la falta de salud, de higiene y de cuidado bucal. También se relacionó con la pérdida de calcio, principalmente en la mujer y con el deterioro físico general, producto de la vejez y durante el embarazo.



Se establecen relación entre el periodo de gestación y dentadura, pues en este periodo existe descalcificación, además de un debilitamiento del cuerpo. La falta de consumo de calcio durante el embarazo agrava la caries en las piezas ya dañadas, dolor de encías y diente, la pérdida parcial del diente y en otros más pérdida total de las piezas dentales, incluso una por cada embarazo. En el caso de los hombres el hecho de no embarazarse permite que la dentadura se conserve en mejor estado y su deterioro se ve como la falta de higiene ó el consumo de alcohol y tabaco.

El periodo de lactancia también se vinculó con un proceso de descalcificación, no obstante, las caries y la pérdida de piezas dentales son efecto de la pérdida de calcio que inicia desde el embarazo.

En la dentición de los hijos las madres se enfocan principalmente a las molestias que éste conlleva como la comezón. Los métodos que se utilizan para aliviar dicha molestia son el Nenedent, gotitas MD o mordederas; en el caso de productos no industrializados, el brandy, el tequila y el mezcal.

Los periodos de dentición y muda, son considerados como algo natural dentro del ciclo de vida, no existe un cambio radical carácter en los niños, en cambio es un buen momento para el establecimiento del hábito de higiene bucal por parte de la madre, debido a que son dientes permanentes.

Existe prevención de enfermedades bucales sólo a través del cepillado de dientes. Las prácticas tradicionales están enfocadas a la curación de postemillas o naftas, se aplica directamente bicarbonato de sodio, el clavo de olor, buches de agua con sal y la hierbabuena con sal, ya sea masticada o en infusión.

Uno de los factores que subyacen para no asistir al odontólogo es la “desidia”, la negación del estado de enfermedad, así como los problemas económicos y la desconfianza en los servicios públicos de salud, particularmente en lo que refiere a los odontólogos.

Los métodos no industrializados que se conocen para el blanqueamiento de los dientes es el frotamiento de la tortilla quemada sobre los dientes o de la cáscara de la fresa, la ceniza de la madera con hierbas molidas o el carbón. Aunque regularmente no los utilizan el conocimiento se transmite de manera oral a través de las generaciones.

Existe una creencia en torno a la muda de los dientes, consiste en que a cada pérdida de dientes los niños tienen que dejarlo debajo de su almohada o en un hoyo en la pared, para que “el ratón” se lo lleve y a cambio deje algunas monedas; esta creencia se utiliza para darles confianza ante la pérdida y/o como recompensa ante los posibles síntomas de esta etapa, además de motivación para el cuidado de los dientes próximos a salir.

La boca para las madres es una parte estéticamente importante, también para mantener las otras partes del cuerpo sanas, pues fundamental para ingerir y degustar los alimentos, también es tomada en cuenta como una parte que refleja personalidad o que puede transmitir sentimientos o actitudes hacia los demás.

Lo mismo sucede con los dientes, que no sólo sirven para desgarrar y triturar la comida, sino que también se les da un sentido estético muy relacionado con la imagen que se proyecta.

Existen diferencias establecidas entre la boca de los niños y los adultos, que se basan en limpieza y en la pureza que la boca de un niño pueda tener. La boca de los adultos es impura porque consumen sustancias que pueden ser dañinas para el organismo como irritantes, alcohol y tabaco, además por el contacto erótico con sus respectivas parejas.

El beso sólo es mal visto dependiendo de quién besa al niño o éste a quién besa, pues la “maldad” o “bondad” está determinada por la cercanía familiar, si son los padres o si es un extraño. Asimismo, se hace una mala interpretación si el contacto es de dos niños, principalmente entre sujetos del mismo sexo. Por otra parte, la boca permite interactuar con las demás personas, la sonrisa es un

mensaje de agrado y empatía con el otro, lo que permite al sujeto sentirse aceptado por el grupo social en el que se está desarrollando.

La boca es parte importante en la sexualidad de los sujetos, la sonrisa puede expresar amistad, también puede expresar sensualidad y erotismo. Para las madres la boca es considerada como una de las partes más importantes de su cuerpo, tanto en el aspecto estético como sensual, además de instrumento de satisfacción sexual hacia la pareja, por ello es importante que se encuentre limpia y presentable, aunque este aspecto de la sexualidad es todavía un tabú para las mujeres por la educación represiva que han recibido durante su crianza.

No se le da un sentido a la boca separada de las demás partes del cuerpo como se establece en la cultura en la que pertenecen, en donde la realidad, incluido el cuerpo, es fragmentado, sino conciben al cuerpo como un todo. Sin embargo, se describe la necesidad de llevar a cabo las diferentes prácticas de higiene para el cuidado de la boca se tienen cierta especificidad debido a los instrumentos creados para ello, además que cuando existe la necesidad de atender esta parte del cuerpo es un especialista quien la atiende. Las madres consideran al cuerpo de manera holística, la ciencia fragmenta al cuerpo para su tratamiento.

Las familias en zonas se caracterizaron por el consumo de productos de higiene bucal de tipo industrial. El consumo se encuentra enfocado a la cobertura de las necesidades básicas de la familia, el ingreso económico, en la mayoría de los casos, se destina a cubrir los gastos básicos ya predeterminados. Para los niveles socioeconómicos que se manejaron en esta investigación el consumismo no es un concepto aplicable, se compra lo que se necesita. Los niños y adolescentes son particularmente susceptibles a los fenómenos publicitarios y a las modas.

En ese sentido de consumo básico, las madres buscan la forma de comprar lo necesario con la menor cantidad de dinero y de elegir aquellos

establecimientos que brinden las mejores oportunidades para realizar sus compras, En este sentido, los artículos básicos que adquieren para el aseo bucal son el cepillo y pasta dental.

Las informantes detectaron que el área en la que se exhiben estos productos en los centros comerciales aparece publicidad impresa cerca de los aparadores donde se encuentran los productos, lo que resulta llamativo.

Las preferencias de cepillos son muy diversas y se escoge por el tipo de cerdas, así como por forma, tamaño y color, pero siempre se procura satisfacer de alguna forma la necesidad o el gusto de cada integrante, siempre buscando los más económicos.

Existe la apropiación de la marca Colgate, ésta viene de generación en generación (de madres a hijos) y muchas de las informantes manifestaron que el uso de ésta es desde el primer contacto con un cepillo. Sin embargo, no se considera a Colgate como la marca que representa el concepto general de dentrífico. Los medios de comunicación los han influido para cambiar de marca, pues ha habido el intento de cambiar de marca o de presentación, ya sea por la novedad del sabor o simplemente por lo bajo del precio, regresando a la misma marca por no haber cumplido con las expectativas. Para estas familias la mayoría de estas pastas adolecen de calidad en relación a Colgate, resulta representativa de todos aquellos valores que se buscan en un dentrífico y que el tiempo que lleva el producto en el mercado ha provocado que conserve su estabilidad.

Estas preferencias están determinadas por diversas causas, por ejemplo por el sabor, pues se dice que el sabor que proporciona la Colgate Clásica es mucho mejor, debido a que es regular, lo que permite que sea utilizada tanto por los padres como por los hijos, sin tener que diferenciar la pasta, lo que llevaría a un gasto mayor.

En cuanto al mercado infantil existen gran variedad de cepillos y la pastas. Llamam más la atención aquellos productos que están relacionados con algún personaje en especial o con los personajes de alguna película que también está de moda. Tales estrategias motiva a los niños para llevar a cabo un cepillado continuo y por lo tanto al establecimiento del hábito de higiene bucal; sin embargo, provoca que el consumo sea mayor.

La preferencia para cepillos dentales es mayor por la marca Oral- B, y Crest, por los cepillos eléctricos. Es posible que cada miembro de la familia traiga consigo su cepillo en la mochila o portafolio, sobre todo cuando se viaja. Sin embargo, son pocas las personas que lo hacen, el cepillado se da principalmente en casa.

Las madres narraron que el cepillo es un producto de re uso y se destina para lavar, sacudir, o como aplicador, según la necesidad y la creatividad de uso del ama de casa.

Las informantes no mencionaron tener una necesidad respecto a los utensilios de higiene bucal, sin embargo, siguieren algunas propuestas que van de lo más concreto y práctico, hasta asuntos de orden lógico y afectivo, propios de su desarrollo en su cultura y las cuales revisaremos a continuación.

Las madres sugirieron aspectos como la elaboración de cepillos de dientes con características específicas que permitan, según los informantes, llevar a cabo un cepillado óptimo. Además, identifican a los cepillos eléctricos ya existentes, como una solución para obtener un mejor cepillado tanto para personas seniles como para discapacitados, sin embargo, consideran que el costo alto de estos productos evita obtener éste beneficio. Sería prudente no desatender a este sector de la población, ya que es un número considerable de la población total en México, además se les ha dado gran importancia desde hace algunas décadas, tanto por la medicina como por la psicología, con el objetivo de adaptarlos al medio social, atendiendo razones, entre otras, de productividad. Hoy en día se han utilizado como parte del discurso y actuar político.

Por otra parte, también se consideró la creación de un enjuague bucal enfocado a adultos mayores y discapacitados, que les permitiera mantener dentaduras y encías sanas realizando un esfuerzo físico menor y que aunado al cepillado atendiera las necesidades de limpieza específicas tanto de la edad como de las limitantes físicas. Para los niños se insistió en la creación de enjuagues que no tengan un sabor muy fuerte, que contengan sustancias como el fluoruro que les ayude a proteger su dentadura evitando las caries en las piezas sanas y en las que ya se tiene, evitar que se siga desarrollando. Se consideró la creación de nuevos sabores para estos enjuagues como canela y hierbabuena.

También la creación de un spray pequeño que permita portarlo en el bolso, que sea de consistencia muy fuerte y que durara su efecto, para poder así contrarrestar el mal aliento en todo momento.

Respecto a la pasta de dientes se pidió desarrollar alguna fórmula que permita que los niños se cepillen los dientes sin que la encuentren muy fuerte, ya que lastima labios y lengua, pero tampoco que fuera muy suave, ya que las cremas existentes están muy dulces, incluso los niños la comen.

Además sugirieron que títulos e instrucciones aparezcan en español, idioma que manejan los consumidores. También se mencionó que las ilustraciones que aparecen comúnmente en pastas como en cepillos para niños, son de origen extranjero, predominantemente el gringo, los cuales consideran como ajenos y se propone la utilización y creación de imágenes de origen nacional que permitan una identificación con ellas, lo que repercutiría en mayor motivación en los niños para realizar el cepillado de dientes. Señalan las madres la dependencia de México hacia los E. U. A. y perciben a los conacionales como aptos y creativos para realizar una campaña publicitaria basándose en nuestra idiosincrasia.

Por último, respecto a los anuncios publicitarios se deben de mencionar algunos elementos importantes para su creación y difusión. Por ejemplo, la identificación de los consumidores se observa lejana, pues se mencionó que

las características de las personas y la forma de vida en que aparecen no corresponden al mayor número de éstos, encontrando irreal por ejemplo, lo blanco de los dientes de las personas que aparecen, también los lugares en donde viven son casas de precios exorbitantes, y que además las encuentran exageradamente limpias. Las personas se perciben como extranjeras, además de lejanas a la realidad y problemática personal.

El interés en abundar en el siguiente tema se encuentra relacionado respecto a los conocimientos que se tienen de los inicios de la producción y/o anuncio de los productos de higiene bucal (principalmente la pasta y el cepillo dental).

Al respecto no existe conocimiento claro, ni tampoco se pudo abundar mucho en cuanto a lo que recordaban las informantes, ya que al ser cuestionadas sobre el tema, todas refirieron que a su corta edad poca atención ponían al respecto. Es necesario decir que el promedio de edad de las señoras está entre los 30 y 45 años y que efectivamente en el tiempo de aparición de estos productos no contaban con la edad suficiente para percatarse conscientemente de estos hechos y tampoco se experimentó curiosidad o necesidad de preguntar sobre ello: “No, nadie me ha contado ni me he puesto a investigar como aparecieron, porque es buena pregunta decirle uno a los abuelitos oye ¿cómo aparecieron los cepillos?”

Sin embargo, algunas pudieron afirmar que el tiempo en que tuvieron su primer contacto con el cepillo, a los 8 ó 9 años en promedio y que fue durante su paso por la primaria cuando se dieron cuenta de la importancia de la higiene bucal. En algunos casos fue un poco después que apareció dicha conciencia.

Estos son los elementos que se pudieron destacar del grueso de la información, si duda que se comienzan a vislumbrar variados elementos que pueden ser utilizados para la realización de estrategias sociales ó de mercado, en este caso la labor del psicólogo cultural permite resaltar nexos del sujeto con su contexto social desde diferentes aspectos que no serían posibles destacar a partir de otras corrientes teóricas.

## BIBLIOGRAFÍA

Baztán, A. (1997). ***Etnografía: Metodología Cualitativa en la Investigación Sociocultural***. México, D. F.: Marcobo.

Chiavetano, I. (1998). ***Introducción a la teoría general de la administración***. México, Mac Graw - Hill.

Clifford, G. (1994). ***Conocimiento Local: Ensayo sobre la interpretación de las culturas***. España, Ediciones Paidós.

D' Egremy., F. (1993). ***Publicidad sin Palabras: el lenguaje no verbal de la publicidad***. México D. F.: Ediciones Mar.

Denegri C., M. (2001, abril). Introducción a la Psicología Económica. Revista de la Universidad de la Frontera, Temuco - Chile. (En red). Disponible en: <http://www.psicología.com/artículos/lma-art/enegr101.gif>.

Escalante, J. F. J. (1996). ***“La personalidad de un producto anunciado en T.V.: en caso de la promoción de una bebida alcohólica”***. Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Psicología, México, D. F.

Freud, S. (1999). ***Introducción al psicoanálisis***. España, Altaya.

Gruzinski, S. (1994). ***La Guerra de las Imágenes: De Cristóbal Colón a “Blade Runner” (1492 - 2019)***. México, D. F.: F.C.E.

Hammersley, M. y Atkinson P. (1994). ***Etnografía: Métodos de Investigación***. Barcelona, España.: Paidós.

Holtje, F., H. (1982). ***Teoría y Problema de Publicidad***. México D. F.: Mc. Grawhill.



Joanois, H. (1989) ***Del Estudio de la Motivación a la Creación Publicitaria***. Madrid, España.: Paraninfo.

Kall, S. C. (1999). ***Compendio de Psicología Freudiana***. México, Paidós.

Katona, G. (1968). ***La Sociedad de Consumo de Masas***. Madrid, Rialp.

Kelly, G. A. (1955). ***The Psychology of Personal Construts***. Nueva York.: Norton.

Lévi-strauss, C. (1983). ***Antropología Estructural***. México.: Siglo Veintiuno.

Linton, I. (1994). ***El Monopolio de la Tela de Araña en el Nuevo Marketing***. España, Folio.

Nahoum, C. (1985). ***La Entrevista Psicológica***. Buenos Aires, Argentina.: Kapelusz.

Ong, J. W. (1994). ***Oralidad y Escritura: tecnologías de la palabra***. Santa Fé de Bogotá, Colombia, Fondo de Cultura Económica.

Pearson, C., J. y Turner, H., L. (1991). ***Comunicación y Género***. Barcelona, España.: Paidos.

Rodríguez, G. G., Gil, F. J. y García, J. E. (1996). ***Metodología de la Investigación Cualitativa***. Málaga, España, Aljibe.

Rogoff , B. (1993). ***Aprendices del Pensamiento: El desarrollo cognitivo en el contexto social***. Barcelona.: Paidos.

Sartori, G. (2001). ***Homo Videns: la sociedad teledirigida***. México, D. F.: Taurus.

Vicary, J. (2003, Noviembre). Ventas a través del subconsciente (15 párrafos). London Sunday Times (en red). Disponible en: [http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/manual\\_de\\_marketing.default.htm](http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/manual_de_marketing.default.htm).

Vigotsky L. (1996). ***Pensamiento y Lenguaje***. México, D. F.: Quinto Sol.

Vilches, L. (1989). ***Manipulación de la Formación Televisiva***. México D. F.: Paidós.

Wolfe, A. (1994). ***Beneficios a través del marketing estratégico***. España, Folio.

# **ANEXO**

## **EJES TEMATICOS (anexo 1)**

- **Practicas De Limpieza**
- **Influencias externas: educación formal e influencias publicitarias**
- **Aspectos Culturales**
- **Relación entre alimentación y dientes.**
- **Periodo de gestación, dentición y muda**
- **Salud - Enfermedad**
- **La boca con relación a otras partes del cuerpo**
- **Apariencia**
- **Consumo**
- **Propuestas y requerimientos**
- **Crónica**
- **Catalogo de verbalizaciones**

## SEGMENTO DE ENTREVISTAS (anexo 2)

### REPORTES DE ENTREVISTAS DE LA FAMILIA HERNANDEZ VERMAN

**SEMANA: DEL 2 AL 8 DE SEPTIEMBRE**

**ENTREVISTADA: Sra. Luz.**

#### **Guadalajara.**

La familia consta de tres integrantes:

La Sra. Luz, madre de familia, de 46 años de edad.

Nataly, de 16 años de edad.

Nancy, de 6 años de edad.

La Sra. Luz es originaria de Cd. Guzman, es la segunda de seis hermanos. Es profesora del 1er. grado de secundaria desde hace 25 años, da clases de civismo. Estudio Secretariado y Bachillerato Pedagógico y comenta que esta por titularse en la Lic. en Educación Preescolar. El sueldo que percibe al mes es de \$ 3000 y no tiene ninguna actividad que le aporte un ingreso extra.

Menciona que no tiene adicciones, que no fuma, que no ingiere alcohol, no toma café y no toma refresco.

Se separó formalmente de su esposo hace un mes. El Sr. Alejandro Verman no trabajaba y se mantenía de lo que aportaban la Sra. Luz y Nataly, por ello, aclara la Sra., decidió correrlo de la casa. Sr. Alejandro tomaba alcohol y al llegar a casa se comportaba agresivo tanto con Nataly como con Nancy.

Nataly actualmente se encuentra trabajando en el mostrador de una papelería por las tardes. Tiene un año que no estudia, comenta que no fue aceptada en la preparatoria de la U. de G., hizo examen en la primer vuelta y no la aceptaron, para la segunda vuelta se desanimó y ya no quiso presentar nuevamente el examen. en unos días ingresa a la preparatoria en donde pagó \$ 300 de inscripción y va a pagar \$ 300 de mensualidad. Cuando tenía meses de edad su padre se fue de la casa, en este momento tiene contacto con él, le pagó la inscripción de la escuela. Ha vivido con su padrastro y padre de Nancy desde hace 7 años aprox. Comenta que considera tener adicción al tabaco, no toma alcohol. El ingreso que obtiene en su trabajo es de \$ 1200 al mes.

El ingreso con el que cuentan es el que aportan ambas y con el cual pagan \$1200 de renta, pagan luz , teléfono, agua, ropa, alimentación, útiles escolares, etc. Su casa cuenta con sala, cocina, dos recamaras y un baño. Cuentan con un televisor y un radio.

Su rutina de los días lunes, martes, jueves, viernes es el siguiente.

A las 6:00 am se levanta la Sra. Luz para preparar su ropa y preparar el lonche, además de realizar sus actividades de aseo. Toman el camión y a las 7:50 am están llegando a la escuela de Nancy que se encuentra cerca de la escuela donde la Sra. Luz da sus clases. A las 8:00 am se encuentra en su escuela para dar sus clases. Permanecen cada quien en su escuela hasta las 12:30 pm que es la hora en que sale Nancy, la Sra. Luz pasa por ella.

Mientras tanto Nataly se encuentra en casa, se levanta a las 10:00 am, desayuna y después ayuda con algunos quehaceres de la casa. posteriormente se prepara para irse a trabajar a la 1:00 pm.

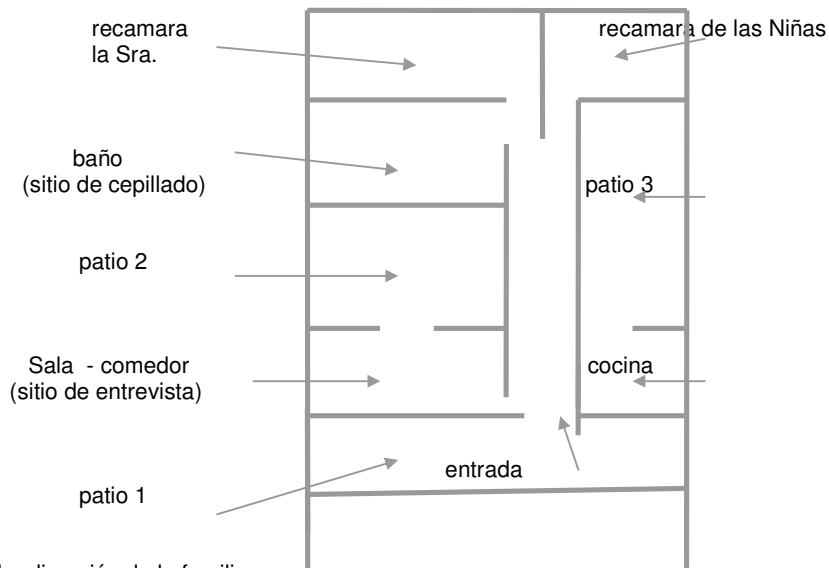
Después de haber ido por Nancy a la escuela llegan a su casa a la 1:30 pm para hacer de comer. A las 3:00 comen. Ya no se encuentran hasta la noche con Nataly pues sale para su trabajo antes de que la Sra. llegue con Nancy. De las 3:30 en adelante hace quehaceres en casa para posteriormente ir de nuevo a la escuela a las 5:30 pm para dar clase hasta las 8:00 pm. mientras Nancy se queda sola en casa.

Una vez que hubo terminado con las clases, regresa a las 8:20 am, de regreso le dan un aventón. De esta hora hasta las 12:00 am aprox. se dedica a calificar trabajos y/o exámenes, además de preparar su case para el siguiente día.

Nancy llega a las 8:30 pm a casa y ve Tv y ayuda con algunas labores en la casa.

Los miércoles, sábados y domingos cambia la rutina. El miércoles la Sra. lleva a Nancy a la escuela, regresa y varían las actividades que realiza, por ejemplo, labores escolares o trabajos de limpieza en casa, en un espacio de tiempo desayuna junto con Nataly, va después ala escuela por Nancy y regresa par después comer con ella, mientras Nataly ya se fue a trabajar. Durante el resto del día realiza actividades pendientes de la casa y labores de la escuela.

La casa es de una planta y su composición es la siguiente:



La dirección de la familia es:

Gómez Farias 1172,  
interior D,  
Col. Medrano  
Sector Reforma  
entre Comonfort y Pedro Catani o la calle 42 y la 46,

**SEMANA: DEL 9 AL 15 DE SEPTIEMBRE**

**HORA: 3:30 PM**

**ENTREVISTADA: Sra. Luz**

**Descripciones físicas y emocionales de los miembros de su Familia.**

Específicamente que es lo que es lo que quieres que te comente.

**Las cosas positivas sobre su carácter y las observaciones generales que ve en ella.**

Bueno Nathalí pues tiene un carácter muy agradable es una jovencita muy sensible, muy participativa en casa, trabajadora, es muy activa y en cuanto a lo emocional ya te había platicado que tiene mucho que ver lo de su papá y lo de su padrastro que no vive aquí con nosotros, pero si tiene que ver la situación emocional con lo de ella, y como te lo dije desde un principio es el novio, el noviazgo frustrado, por que ella siempre ha sido una chamaca muy centrada pero yo creo que eso la desequilibro un poquito y eso es lo que yo siento ahorita de ella. Al parecer ya empieza nuevamente a retomar sus sentimientos más centrados por que pues tubo un mes muy difícil y ahora ya la veo mejor puesto que ya entro a la escuela.

**¿Cómo le fue en la escuela?**

Le fue bien, desde los primeros días le ha ido bien, pero por ahí esta un maestro que me la cuestiono, los analizo cuestiones sentimentales por medio de la escritura.

**¿Cómo que cosas le pregunto?**

Creo que le pregunto, que hay veces que me quería mucho a mí y otras a su papá, eso fue lo que le dijo, no me dijo más por que dice que nada más la cuestiono a ella, no se en cual materia fue por que lleva varias materias pero fue en una dinámica que les realizo el profesor. Pero ella fue a la que cuestiono más que a todos pero no sé por que.

**Son dinámicas que hacen al inicio del curso**

Así es, no sé que fue lo que les pidió que escribieran, al parecer se llevo las hojas después que terminaron de escribir para analizarlas y después fue cuando la llamo.

**¿Qué escribió ella, le comento?**

No me comento.

**Sería bueno preguntarle que fue lo que escribió.**

Pues en ocasiones no tenemos tiempo, la verdad, yo llevo a las 9 por lo regular y ella ya esta cansada y aveces ya esta dormida.

**Que otra cosa me podría comentar sobre ella.**

Que termino el novio aquel que tenía pero ahora que lo termino valoro más, pero como que él se molesto por que realmente pues piensa que esta jugando nada más, que realmente no lo quiere y pues ya no le llamo, y ahora dice ella, hay que malo yo lo siento mucho, pienso yo que es por que él le estaba dando mucho ánimo importancia aunque solo se veían los sábados verdad. Él era muy emotivo con ella, le traía flores, detallitos, regalitos, la cartita y ella igual y eso para ella fue muy emotivo pero pues como dice ella yo no voy andar buscando a nadie por que no quiero buscar a nadie por que soy mujer y me tienen que buscar a mí, de todas maneras ella trae ciertos sentimientos encontrados como ya te lo había dicho sobre el amor.

**Algo más que me quiera comentar, sobre el carácter en aspectos más generales.**

En su forma de ser yo siento que esta mejorando mucho en su carácter se ha hecho más abierta, más sensible, más comunicativa, como que esta madurando bastante, su madurez es mucho más positiva que antes.

**Eso es lo que usted puede ver en Nathalí.**

Sí

**Sobre Nancy,**

Pues sobre Nancy ahorita su carácter esta muy irritable, lo positivo es que es muy responsable con tareas, pero en lo emocional pues si le afecta realmente lo de su papá ayer él estuvo por aquí y pues se la pasa muy bien con él pero pues es lógico, si le hace falta y yo pienso que su cambio de carácter es por lo mismo, por que quiere tener la presencia de su papá aquí, pero si esta irritable, esta más sensible, antes no lloraba tanto, esta más abierta al entendimiento, pero le llega la explosión del carácter y llora mucho.

**Algo más que me quiera comentar**

Sobre que

**sobre lo positivo.**

lo positivo es que es muy bien hecha, en sus tareas es cumplida, su psicomotricidad esta muy bien cimentada, es muy inteligente, nada más que len la cuestión emocional pues si le afecta esta situación.

**Algo más que me quiera agregar.**

Pues agregar si, que me gustaría un tratamiento psicológico, la verdad para ver como andamos en la cuestión emocional, me gustaría una terapia más que con Nathalí, principalmente mi hija menor. Porque siento que ella lo ha resentido mucho, más que la otra niña, a la mejor le estoy restando importancia a la otra pero yo siento que mi hija esta madurando bastante positivamente, aunque veas pues las diferencias de edades, a veces Nathalí agrede a la chica y en ocasiones la chica a la grande y ahí se la van llevando y en lo positivo se tiene que apoyar ambas.

**¿Con respecto a usted y su ultima pareja que me puede comentar?**

Bueno pues de él puedo comentarte que él tiene sus problemas también arrastrándolos desde niño, no sé que fue su mamá, no la conocí pero su papá es un americano y bueno él se aventuro a buscarlo a los 13 años en estados unidos y el papá prácticamente lo corrió le dijo que no lo quería ver por allá que se regresara con su mamá, lógicamente si le dio el apoyo pero para él fue como un rechazo, no haber vivido con su padre y al final de cuentas no tubo el apoyo del papá y tampoco el de la mamá, ponle que lo tubo económicamente, pero no moralmente por que la mamá trabajaba entonces yo siento que desde entonces el viene arrastrando una problemática muy grande por que el no acepta que le digas absolutamente nada, No acepta un consejo un algo no lo acepta y pocas veces te escucha y acepta que tienes la razón. Siempre pues psicología barata verdad, por que aunque parece que no uno también estudia el comportamiento de las personas verdad y pues yo creo que el problema viene de muy atrás y pienso que también necesitaría de una terapia pero nunca la he aceptado yo se lo he comentado. Y pues ese es el problema que trae él.

**Actualmente toma alcohol?**

Sí, no es una patología pero si siento que es un problema grave, a la mejor su mamá también tomaba por que el toma y él dice que no es grave tomar, pero si estas irritado y cuando te tomas una copa y te pones agresivo lógicamente hay algo grave atrás de esto, el tiene muchas cosas positivas, es hogareño, le gusta cocinar, le gusta colaborar con la casa pero el detalle es ese, que cuando se enoja, yo pienso que sus neuronas ya no soportan o toleran el hecho de que se enoje así rápidamente. Por lo mismo que convives con las personas vez sus actitudes, y los niños todo lo que ven hacen dicen que hay que pregonar con el ejemplo, pero si pregonamos con el ejemplo negativo por lógica,

**Es más fácil que aprendan lo malo**

Sí, aprenden lo malo se capta más fácil lo malo que lo bueno,

**De usted, si ya no tiene más que agregar.**

Pues yo creo que es concreto ya lo que te dije es lo más relevante que hay, y de mi persona yo te puedo decir que estoy como todo mundo desesperado por la situación económica por lo moral que no te salen las cosas como tú las planeas, que tus hijas tienen muchas carencias que tu no las puedes solventar, que no tienes el tiempo adecuado para atenderlas, para escucharlas, comprenderlas, que no hay el suficiente amor la suficiente comunicación, el tiempo, eso es muy importante como madre verdad, y desgraciadamente pues uno labora fuera y dentro de la casa y es algo pesado y andas de un lado para otro corre y corre ya no somos de las mamás de la antigua verdad, que la madre aquella, era más tolerante, más Paciente aunque nos daban nuestras tundas yo siento que antes había más observación de las madres a los hijos no como ahora que cada quien tiene sus actividades y las hace. Y nos olvidamos realmente de los hijos.

**Cosas de usted que considera positivas.**

Pues soy demasiado responsable en todas las cuestiones morales, espirituales en lo económico lo primero son ellas y después yo, y negativas son que yo también soy explosiva, pero si me llenan el saco de piedras, soy tolerante aguanto, aguanto pero lógicamente soy un ser humano pero yo la cuestión de que diga tuve un padre alcohólico una madre, pues no, si tenemos problemas psicológicos pero no problemas de desamor un poquito por que los padres de antes querían que fueras muy ordenado y responsable y muchas veces se olvidaban del afecto y creo que el afecto es importante, ellos eran fríos y lógicamente pues a la mejor sus papás también eran fríos verdad y ahí se va la cadenita por los padres.

**Eso es algo que usted considera que le afecto.**

Sí, aparte que a mí me afecto como niña como adolescente y a lo mejor en estas circunstancias que estamos viviendo como te digo el cariño es muy importante,

**Osea que usted a notado que hace falta el cariño familiar.**



si, pues el amor la atención, el hecho que les dediques un tiempo específico para la recreación eso es bien necesario.

#### **Algo más que quisiera comentar**

Pues que emocionalmente caigo, se baja mi autoestima, realmente tienen que ver todos estos factores, pero yo pienso que también es el ambiente que está viviendo muy tenso, y muy aprisa y también las cuestiones emocionales bajan tu autoestima, de cualquier manera yo pienso que el motorcito que nos mueve a los seres humanos es la motivación con respecto al amor, al desamor, a la ilusión, ¿verdad?

#### **También quisiera preguntarle sobre padecimientos físicos. ¿Padecen alguna enfermedad?**

Yo hasta la fecha mi única enfermedad es la garganta por que hablamos demasiado, son ocho grupos y pues afecta a la garganta, pero enfermedades como tifoidea, el SIDA, pues no hay esas situaciones, ni el diabetes ya vez que son las enfermedades más comunes ahorita, el cáncer, pues familiarmente atrás, ahorita no sea han detectado.

#### **Se hacen algún chequeo, medico. ?**

Yo me hago mi chequeo cada mes, y si se puede cada 22 días por que si yo me enfermo yo voy, yo no me espero a estarme muriendo para ir, yo voy al medico cada 22 días, por ejemplo el mes de agosto fui y otra vez me toca ir con el otorrino por que me dijo que ahora en vacaciones tuve 2 desmayos pero fue por toda la presión que traía, entonces me checo el oído, la garganta, me dijo esta perfectamente, me mando sacar unas radiografías del cerebro para ver si no había algunas amibas por ahí, o algo, pero todavía no me toca.

#### **Sobre Nathalí o Nancy.**

La verdad así, es que no se enferman casi, gripes enfermedades del estomago, mi hija pues cuando anda nerviosa, le sudan sus manos, le salen ampollitas, pero ya me dijo el ginecólogo que era cuestión emocional.

#### **Se talla las manos?**

Si cuando esta muy nerviosa se truena los dedos, por ejemplo el día que te conoció a ti, como no sabia quien eras y como no sabia que le ibas a preguntar estuvo tronando los dedos, al igual que cuando fue con el ginecólogo la primera vez, y estuvo igual pero soltó ya le dio confianza, como tú también se la diste pero son nervios, son nervios, hasta uno como adulto, que me vas hacer, que me vas a preguntar. Y pues Nancy también es nerviosa no era miedosa, pero ahora un poquito, su enfermedad es la garganta, pero enfermedades de hospitalización ninguna de las dos.

#### **Las manos de Nathalí por que le salen ampollas?**

Si ampollas.

#### **En que parte.**

en los dedos en las yemas de los dedos, o en todas las manos son unas ampulitas con agua y luego se le truena, pero eso es cuando anda exageradamente nerviosa,

#### **Como es que se le hacen**

Sólitás le salen.

#### **Como dermatitis?.**

Así es. Si, y bueno también periódicamente se lleva al medico a ambas, la chiquita va como cada mes y medio o cada 2 meses y la grande esta atendiendo sus citas con el ginecólogo o yendo periódicamente

#### **Seria al medico general.**

Medico general solamente que la mandan con un especialista como ahora que la mandaron con el ginecólogo fue por que tubo una retención de regla, para analizar y para ver por que ya que dijo que también podría ser alguna cuestión nerviosa.

#### **Algún impedimento físico.**

Pues no, lo único es que ella cuando nació, como siempre ha sido llenita sus pies no la podían seguido se caía, las lleve con el ortopedista y dijo que estaban bien, pero la chiquita tiene los pies encontrados y la grande los tiene un poco abiertos, pero dijo que era algo muy normal, lógicamente no te pones a consultar otro medico para que te de otra valoración y con Nathalí se me paso, por que corre y se cae, siempre, por eso no le gusta correr por que siempre sale raspada, solo es eso.

#### **Sobre las piezas dentales? Si tiene algún problema**

Bueno su dentadura de ambas esta muy bien, de las dos muy buena dentadura, incluso ya vez que estuvo de moda los brakets, le digo a ella tienes un diente chueco quieres tus brakets, dijo que no, caries

no tiene, la chiquita cuando estaba en el kinder y yo estoy bien fregada, pero no es falta de higiene, lo que pasa es que cuando yo era chiquita nuestra casa era un caserón y había nogales y los nogales dan nueces y partía yo las nueces con los dientes y lógicamente pues yo los tengo fregados por que partía las nueces con la boca,

#### **Como sería. ?**

Incisivo, los caninos, primer premolar 2do premolar de arriba y abajo, las muelas están tapadas, pero los del frente están parejos, y como en aquel tiempo no se usaba chupón ni biberón, y también eso tiene mucho que ver, y mis hijas no usaron biberón ni chupón, Nathalí solo anduvo 9 meses con chupón, la chica no lo quiso, así que la que esta más mal de los dientes soy yo. Y eso también tiene que ver mucho para

#### **Ha tenido algún arreglo en los dientes ó ha asistido al odontólogo**

Pues yo si asistía regularmente al odontólogo, yo tenía mis citas permanentes pero ahorita la situación económica pues no me deja incluso tengo aquí un colmillo y ya no me sirve entonces pues me lo tengo que quitar y pues ponerme una corona o que se yo, por que el medico familiar me dijo que por que no me he arreglado, si es un colmillo que esta roto, y quedo la parte de la raíz como un pico y eso es lo que me esta molestando y sería eso nada más y los demás están bien no me duelen ni nada.

#### **¿Cuánto hace que no ha asistido al odontólogo?**

Nathalí pues yo creo que nunca ha asistido al dentista solamente en la escuela, en la primaria pues ya vez que constantemente los están viendo pero ya en la secundaria pues ya no, y en preescolar pues también regularmente los iban a checar y le dijeron que tenía una muela media picada, pero me dijeron no se preocupe se le van a caer pues son los de leche. Entonces se le va a caer y la caries va ha quedar eliminada y entonces ya podría tener otro nuevo chequeo. Además de que también le checan la vista. Por que pues muchas veces los niños no alcanzan haber al pizarrón, como en primero de primaria a Nathalí me dijeron que necesitaba lentes y no se por que pero después la lleve con un especialista ha que le hicieran un examen y no tuvo nada a la mejor se equivocaron y me dijo que no necesitaba lentes.

#### **Que otras cosas les checaban en la escuela.**

Pues van y aveces les dan su cepillo oral para lavarse los dientes, les dicen cuantas veces y como se deben de lavar la boca, eso es lo más relevante que les dan en la escuela.

#### **Y usted para cuando considera que va ir a atenderse?**

Si, yo voy con una odontóloga particular, si, por que aveces uno en el issste va a sacar cita y pues te tardan un mes, por que hay un montón de gente esperando y pues cuando te duelen los dientes pues no puedes esperar tienes que ir en el momento, entonces pues ni modo hay que pagar,

#### **Bueno ahora quisiera preguntarle sobre si alguno de los integrantes de su familia toma alcohol.**

No. Bueno yo no fumo ni tomo, pero cuando voy a una fiesta pues me tomo una cerveza o una cuba, pero esa es mi medida, pero así que diga, no pues no, ni fumo, fume hace muchos años, unos 15 años, y eso fue más o menos en el transcurso de un año nada más pero así que diga me voy a fumar uno, pues no, de hecho hasta me molesta el humo,

#### **Y Nathalí?**

Pues Nathalí estuvo fumando un tiempo, pero dice que ya no, pues yo soy tan meticulosa que llego y huelo su ropa, pero pues no, pues ella dijo que ya supuestamente ya no lo hacia y de tomar pues yo casi no la dejo ir a fiestas, así frecuentemente por que todavía esta chica y ella le hecho de tomar todavía no pero no se cuando se eche sus huachicoles. (bebidas refrescante alcohólica.)

#### **Toma refresco comúnmente?**

No refresco en casa no se toma. Más bien se toma agua, no te había comentado pero a mí en ocasiones se me baja mi presión y me siento medio desguanzada medio decaida y sin ganas de hacer nada, entonces mando por una coca, pero eso no es diario eso es acaso cada 15 o 22 días, y bueno Nathalí últimamente se esta tomando sus cocas desde hace unos 6 meses que ha estado trabajando, y entonces si usa la coca,

#### **Que tan seguido las toma?**

No te digo que diario por que no siempre trae dinero, eso depende del dinero también pero yo si le calculo que se toma unas 3 cocas a la semana aproximadamente,

#### **Usted combina la coca con algún medicamento?**

No, puede ser un trago y la coca la guardo y me aguanta hasta 3 porciones, o sea yo no me tomo la coca de sopetón, o sea me compro la coca y me tomo una tercera parte y la otra la guardo y me dura hasta 3 días y me sube la presión.

#### **Me podría comentar que más ha escuchado sobre el uso de la coca cola?**

Pues que tiene un mínimo de droga por que si la gente se vuelve adicta a ella es por que si tiene droga ¿no? por que tiene una porción y tiene a la gente en la necesidad de consumirla y pues como yo no la consumo no puedo decirte, pero yo te puedo decir que para mi el agua es lo máximo y no te tomo un litro te tomo si no 2 o 3, es más aveces nos llegamos a tomar en la casa en un fin de semana hasta un garrafón entonces pues es bastante pero pues si no utilizamos el garrafón y en ocasiones no cocinamos pues si nos aguanta el garrafón como hasta una semana pero si hacemos de comer aquí diario pues no, por que yo cocino con agua del garrafón, tenemos filtro pero pues como que no me convence también he escuchado sobre la coca pues que son anuncios subliminales, para todo mundo no nada más para los adultos, los niños también por ejemplo ni saben hablar y lo primero que dicen es coca, si pues son muchos anuncios que están tratando de traer al público más imágenes y pues yo pienso que son más las cosas negativas que las positivas del tomar coca por que es un refresco negro y simplemente la persona que tiene diabetes pues se toma una coca y se le sube la azúcar a no se tanto por ciento y yo pienso que eso es malo,

#### **¿Que consecuencias considera negativas para el organismo?**

Pues si, yo pienso que daña el organismo, si es un refresco negro que tendrá, yo me imagino que a de tener hasta como cloro, pero pues el cloro te limpia la ropa, pero pues el refresco es color negro y pues te ha de fregar el organismo, pues no te puedo decir exactamente por que como no lo tomo mucho pues no puedo ver más allá y pues no me interesa ese producto consumirlo

#### **Bueno pero aunque usted no la consuma considera que puede afectar al aspecto bucal?**

Pues yo creo que si por que pues es un dulce y si lo estas consumiendo constantemente pues te puede afectar la dentadura, viene la caries y vienen todos los problemas de los dientes ¿verdad?,

#### **Aquí en casa se consume café?**

Pues no se si te comente que me habían hecho un examen de osteoporosis y estoy en el límite y en la tabla del diagnostico que me dieron viene una tabla atrás de lo que debo comer y lo que no y el café no me lo debo de tomar, no por que deje de dormir o no sino que contiene un químico que afecta en el organismo pero pues nosotros cuando éramos niños él molía su café en el molino o sea mi papá y tomábamos café y de hecho estaba comentando con una persona el otra vez y le dije que era malo para la osteoporosis y bueno el doctor me dijo que si podía consumir siempre y cuando no fuera tan procesado no podía ser café legal o algo así, que no tuviera tanto químico como el de la olla pues no hay problema que pues ese no te hace daño si no al contrario te ayuda para el cáncer pero no me creas esas son las cosas que se dicen y a partir que me hicieron el examen si me tomaba uno pero no así solo sino con leche por que además la leche me inflama el estomago y entonces pues combinaba el café y la leche para que no me entrara a mi organismo el café solo ni la leche y no se me inflamara el estomago y es lo único que no tolera mi organismo y entonces me dijeron ahorita, después de mi estudio pues que tome una leche que no sea tan completa o comer derivados de la leche como yogurth, queso, y pues si entonces el café tiene cuestiones químicas que si afectan tu organismo y mucha gente pues si quizás a sea lo psicológico de que no pueden dormir pero yo de todos modos aun que me lo tome me duermo, y pues ya lo comprobé por que me decían y tu que no vas a tomar nada y yo les decía pues un café pero eso de quitarme el sueño pues no

#### **Que alimentos le quitaron?**

Pues no te quitan alimentos así en especifico pero te dan algunas recomendaciones como por ejemplo que tienes que hacer ejercicios como por 15 minutos diarios, que te peguen los rayos del sol por ejemplo eso es una cosa positiva el tomar al menos el sol unos 10 o 15 minutos al día, dejar de fumar evitar el alcohol el tabaco pues que a mi no me afecta en nada también el café y el refresco de cola y pues también el ingerir al menos 1000 gramos de calcio diario y pues trato de consumir las cantidades no.

#### **Quisiera que ahora que me dijera si practica alguna religión.**

Pues la católica y pues bueno la práctica de la religión es pues pregonando con nuestros ejemplos y lo importante son nuestros valores y no estar yendo ahí al templo todo el tiempo y pues procuro estar yendo pues los domingos pero si no se puede trato de ir lo más seguido y si no pues me doy una vuelta a la iglesia entre semana pero lo más común es el domingo.

#### **Respecto a sus ingresos el señor le aporta alguna cantidad?**

Pues en ocasiones aveces me da \$350.00 a la semana o aveces no pues por que como su trabajo es eventual aveces no hay nada pero pues si esta aportando aunque sea de vez en cuando

#### **Ahora me podría decir cuanto es su gasto semanal?**

Pues más o menos semanal yo creo que sería como de unos \$ 1,000.00 pues por que son pasajes y pasajes y luego los de Nathalí los de la niña ya me cobran por ella entonces como de pasajes son como \$ 50.00 diarios y sacarlos por la semana a penas me ajusta y de lunes a sábado aunque yo aveces tengo que salir también y por ejemplo quiero entrar a un curso de computación y es más gasto pero pues si sería un aproximado \$ 1,000.00 pesos y pues yo considero que diariamente son como \$100.00 pesos y me voy corta por que hay personas que se gastan hasta \$ 200.00 pesos diarios por que pues yo nada

más compro un litro de leche por que pues yo casi no consumo pero las niñas si consumen y entonces pues un aproximado de \$1000.00 y pues ahorita económicamente hemos estado mal y de la fruta pues trato de comprar la de temporada, que es melón, naranja, guayabas, y pues también las sucaritas y pues es una aproximación por que pues lógicamente la economía esta grave y pues estirando el dinero

**¿Donde surte usted su despensa ?**

Pues aveces voy a la despensa del issste dependiendo si es quincena y si no tengo mucho dinero pues voy al mercado y es un lugar donde es más económico y surto lo de la semana, todo lo comestible lo que es frijol, huevo, sucaritas, aceite, y pues todo lo comestible, y en el mismo mercado compro la fruta y pues incluso esta mercado es más barato que el issste por que hay un señor que vende todo lo comestible y hago la comparación con tienda pues es más barato por ejemplo un atún si me lo dan a 9 acá me lo dan a 7, por ejemplo en aceite en la tienda me lo dan \$15.00 y en el mercado me lo dan a \$11.00 a \$ 7.00 y \$ 8.00 lo mismo con el jitomate, y de esa forma pues hago la comida diario y pues yo prefiero ir al mercado

**¿ Y por que si le conviene más en el mercado compra en la tienda?**

Es que cuando ando por aquel lado y pues me permite comprar algunas cosas por que en algunas cosas la tienda es más económica y pues ahí compro que la pasta o el jabón o el cloro pero pues prácticamente voy más al mercado y afortunadamente me encontré que compro por mayoreo y todos los implementos están más baratos de hecho he visto en otros mercados y es más caro y este mercado que te digo se encuentra ha unas dos tres cuadras se que se llama rotario, que esta pegado junto a la cruz verde y pues paso al otro mercado que esta por mi trabajo que esta un poco más caro pero pues como me queda de paso pues como cuando necesito algo y me queda de paso pues lo compro pero pues ahí es lo mínimo que compro.

**Cuenta usted con agua potable?**

Sí,

**Tiene alguna forma de recolección de agua?**

Si pues tengo el tinaco de arriba y tengo 2 tambos con tapadera y por que pues aveces no hay agua por que hay un tandeo de colonias donde nos cortan el agua para ahorrarla, pero principalmente son los sábados o semana santa pero como son muchas colonias pues ahorita no nos a tocado el tandeo. Y pues yo tengo mi agua almacenada le hecho su chorro de cloro y la tapo y entonces si no se suspende al agua pues yo la utilizo para lavar la ropa o lavar a fuera por que pues esa no se la puedo hechar a las plantas

**Pues con esto terminaríamos esta sesión de entrevista, gracias**

**SEMANA: DEL 9 AL 15 DE SEPTIEMBRE**

**HORA: 10:30 AM**

**ENTREVISTADA: Sra. Luz**

**Bueno, en esta ocasión vamos a complementar algunos puntos que quedaron pendientes, habíamos platicado sobre algunos hábitos.**

**Ahora le quisiera preguntar sobre algunos hábitos de limpieza bucal y de cepillado.**

Bueno pues si ahorita la niña chiquita es la que no se sabe lavar los dientes, y yo le digo a ella como se los debe de lavar en que parte o yo trato de lavármelos con ella para que imite como se los debe lavar, pero el cuidado de la limpieza somos extremadamente limpias por que pues mi hija también la grande se baña y pues también ve el tiempo que pues ahorita andamos un poco roncadas por que no nos importa como esta el tiempo nos tenemos que bañar y a veces nos bañamos todas en la mañana temprano y si no es en la mañana pues es en la tarde y el cepillado se trata de que se haga bien también.

**Usted les enseña a lavarse los dientes.**

Pues si yo les digo que se laven aunque sea en la mañana y en la noche por que pues en la tarde esta más ajetreada pero pues en la mañana lo primero es levantarse y lavarse los dientes y en la noche antes de acostarse lavarse los dientes.

**Que es lo que les comenta?**

Pues que deben de lavarse de arriba hacia abajo y que sus molares también los de arriba y los de abajo y meterse el cepillo hasta atrás y tallarse correctamente por que si no se les van a picar las muelas y otra cosa que les digo es que no coman tanto dulce, que eso es lo que provoca la caries y el otro día la niña chica me estaba preguntando que si el refresco le hace daño para sus dientes y yo le dije que si y principalmente la coca, eso fue ya hace tiempo, cuando platicamos pues le estoy comentando que no es

conveniente tomar refresco que les hace más daño, bueno pues si a todos les hace daño pero principalmente a los niños ¿verdad?,

**Considera que usted es la que promueve el cuidado de los dientes?**

Pues sí pero también en la escuela e incluso les regalan su cepillo van los dentistas y les enseñan como cepillarse los dientes y después ya van a casa y entonces entrenan el cepillado de los dientes para que no se les olvide y hay veces que la chiquita se acuerda hay no me lave los dientes para irme a la escuela pero hay que estarles formando el hábito.

**Entonces hay ocasiones en que no se lava los dientes la niña chiquita?**

Pues si una que otra vez cuando se va a la escuela y pues le digo que yo le estuve diciendo que se lavara los dientes y no me hace caso y llega a pasar pues una o dos veces a la semana, yo y al menos pues me los lavo 3 veces al día. Pues la chiquita yo creo que unas dos veces al día y Nathalí una vez al día o a veces dos pero vez que te digo que casi no esta en todo el día. Aunque en su trabajo no le he preguntado si tiene algún cepillo de dientes

**Les ha inculcado algunos otros hábitos de limpieza ?**

Incluso les he inculcado que el baño sea diario y como te digo las dos tienen un buen hábito de limpieza incluso la niña me ha dicho no me he bañado ahora me voy a bañar y pues aveces ya son las once de la noche y le digo que ya no que ya es muy tarde y le digo que ya mejor se bañe mañana por que no le baya a hacer daño, y pues ya hasta en la mañana se baña pero pues regularmente nos bañamos diario. Nathalí pues aveces no me ayuda a hacer el quehacer por lo mismo que no tiene mucho tiempo durante el día, aunque si se pone a barrer o a trapear durante el día, y yo lo que hago es en ocasiones trapear en la mañana para que no se quede todo tirado,

**Que otras actividades de higiene tiene dentro de la casa?**

Pues en ocasiones lavo el baño o el patio con cloro dejo bien barrido y bien lavado y pues con los perros tenemos que lavar tarde y mañana para que quede limpio y ya en la noche les volvemos a lavar para que quede limpio por que pues son 5 y 6 perros y este y el más grande los saco y ya pero pues los chiquitos hay que tenerles limpio el de afuera casi siempre lo barro la niña chiquita es la que lo riega pero pues el patio de los cachorros son a los que les tengo más cuidado y pues aquí pues veras que tengo mucho relajo de libros por que pues hay que tenerlos a la mano pues si necesito uno de civismo ahí lo tengo uno de computación ahí lo tengo o allá están los de otras materias y pues es que tengo muchos libros.

**Que otros hábitos de limpieza les ha inculcado?**

Pues principalmente les he dicho que no ensucien su ropa y pues su padre de Nancy es quien se los ha inculcado pues por que el tiene también el hábito de la limpieza y pues el ha tenido mucho que ver con ella verdad, y pues tratan de estar siempre bien si se les baja la bastilla del uniforme mamá arrégrame la falda o lo que este mal y pues también el que anden bien peinadas y pues ese es un hábito verdad y yo creo que lo que perjudica a los hábitos pues son los valores por que ahorita los valores están desquebrajados no hay valores por que pues hay niños que son ordenados pero hay otros en la sociedad que llegan y te los quitan y pues eso si tiene que ver mucho en la sociedad y pues yo creo que aunque este mal que yo te lo diga lo que ha afectado es que la madre trabaje y ya le he dado vueltas y yo creo que si y he llegado a la conclusión de que la mamá trabaje por que no esta al tanto de que se lave los dientes o si te bañaste o si hiciste la tarea que si recogiste, y pues también falta cooperatividad de los hijos por que pues aveces también no quieren ayudar y pues por ejemplo ahí en la escuela no me querían hacer los niños la limpieza entonces yo tuve que formar comisiones para que limpien y los muchachos se enojan dicen que por que los ponen a limpiar rezongan y pues yo lo que debería inculcar son hábitos por que es el objetivo de mi materia que es civismo y pues es lo que trato de inculcar lo mismo en mi casa y pues la chiquita es la que más me ha apoyado en este momento mucho por que me barre y aunque no lo hace todavía bien pues me ayuda a fregar recoge sus cosas y yo le explico que cuando sea una mamá también debe tener los hábitos y se los debe de enseñar a sus hijos y también de que deben ahorrar el agua por que se están acabando el lago de chápala y pues de que deben recoger sus colores y todo.

**Y algún otro hábito que haya inculcado?**

Pues si les he inculcado que se laven muy bien sus partes intimas por ejemplo Nancy cuando llega de la escuela puede ser que no se haya limpiado bien y me pide que la revise y ya con un papel mojado yo la chequeo y la limpio, pues para que también tenga el hábito de lavarse bien sus partes y pues también Nathalí pues que en ocasiones me deja ahí sus cosas regadas y pues no la justifico pero también trabaja todo el día y pues ya no le dan ganas de recoger sus cosas pero yo le recuerdo que hay que llevar los trastes a la cocina y en la noche pues ya cuando llega de trabajar ya le preparo y le doy y o pero si tiene que recoger sus cosas, pero pues su recamara siempre trata de que su cuarto este bien recogido y pues que su cabello me gusta que siempre lo tenga limpio bien cepillado el hábito de cambiarse los calcetines y lavar sus tenis pero pues con Nathalí ya no tengo que andar acarreándola ella ya sus hábitos ya los tiene más firmes pero el hecho de levantar su plato y su baso de que tengan sus uñas bien cortadas.

**Pues gracias esto sería hasta el momento la primera parte de las sesiones de la entrevista hasta la próxima.**

**SEMANA: DEL 16 AL 22 DE SEPTIEMBRE**

**HORA: 3:00 PM**

**ENTREVISTADA: Sra. Luz**

**Quisiera que me comentara algunas características de la colonia, por ejemplo sobre la existencia de escuelas cercanas.**

Aquí a dos cuadras bueno cuadra y media hay una primaria, se que a cinco cuadras cruzando las calles hay otra primaria, aquí alrededor son las mas cercanas por medrano como 5 cuadras hay otra primaria y secundarias aquí cerca no hay, a cinco cuadras esta el poli, y como a 10 cuadras esta la preparatoria la 12 y la vocacional, y aquí arriba donde esta la primaria esta una .....