

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**“MASCULINIDAD, ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL EN ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE REVISTAS”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

PAULINA MENA MÉNDEZ

DIRECTORA DE TESIS:

MTRA. OLGA LIVIER BUSTOS ROMERO

REVISORA DE TESIS:

DRA. GILDA GÓMEZ PÉREZ-MITRE

MÉXICO, D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A la Mtra. Olga Bustos, quien con su experiencia y conocimiento me brindó apoyo, tiempo, esfuerzo, facilidades y asesoría constante para la elaboración de esta tesis.

A la Dra. Gilda Gómez, por sus revisiones oportunas.

A las Licenciadas Patricia Bedolla e Isabel Martínez y a la Mtra. Patricia Paz De Buen, por comprometerse, dedicar tiempo y realizar pertinentes observaciones a esta investigación.

A la Licenciada Renata Hernández López, por su amabilidad, paciencia e invaluable aportación en la parte estadística de esta tesis.

Al Licenciado Rodrigo César León Hernández, por su disposición y por el tiempo que me brindó.

A la Universidad Latino Americana, que nos permitió y otorgó las facilidades necesarias para realizar esta investigación en sus planteles.

A las mujeres del seminario que me acompañaron y contribuyeron a la elaboración de esta tesis: Gloria, Alma, Laura y Alejandra.

A mi mamá por su apoyo incondicional, confianza, fortaleza, amor. Por enseñarme a disfrutar la vida y a luchar para salir adelante.

A mi papá, por alentarme siempre, por su amor, cariño, besos y abrazos.

A Quique, por sus sabios consejos y el tiempo dedicado a esta tesis.

A mi hermanito bonito, compañero de vida, de aventuras, travesuras y de reflexión.

A mi abuelita Estela, por sus magníficas historias, sus observaciones, sabiduría y paciencia.

A mis tíos, por desear siempre cosas buenas para mí: Toño, Blanca, Margarita, Genaro, Miguel y Lilia Ochoa.

A mis primos: Ana, Mónica, Arturo, Ángeles, Adriana, Lalo, Ameyali, Toñito y Pepe, por lo que nos ha tocado vivir juntos.

A Eric, por el gran amor que estamos viviendo.

A Oscar, por su apoyo incondicional y por todo su amor, por todos los años que hemos estado juntos y separados.

A Sonia, por su invaluable amistad y por estar conmigo en cada momento difícil de mi vida.

A David y Elsa Guevara, porque sin ellos no hubiera elegido este camino.

Al Dr. Garzón, por su amistad, cariño, interés, tiempo y dedicación a esta tesis.

A Miriam Zavala, por hacerme siempre el mundo más amable.

A todas las mujeres del diplomado, por las tardes y noches de confidencias, apoyo y consejos.

A mis amigos de toda la vida: Alberto, Gibrán, Horus, Paula, Fernando, Héctor, Sonia, Oscar, Pau Hdz, Mao, Osvaldo, Daniel, Gerardo y Fabián, por ser apoyo, sostén, amor, compañía, aventura y parte fundamental en mi vida.

A mis amigos recientes: Hermilo, Oscar, Ajax, Isra y Charly, por su valiosa amistad y por todo lo que hemos vivido juntos.

A mis compañeros y amigos de la facultad.

A todas aquellas personas que aunque no mencioné, saben que han estado conmigo y me han demostrado su apoyo de una u otra forma.

INDICE

Resumen	1
Introducción	3
Capítulo I. Masculinidad	
1.1 Socialización y Género	6
1.2 Antecedentes Históricos del Estudio de la Masculinidad Desde el Psicoanálisis. Aportaciones y Críticas	8
1.3 Definiciones de la Masculinidad e Identidades Masculinas	14
1.4 Construcción de las Identidades Masculinas	16
1.5 Identidades Masculinas	17
1.6 Relaciones de Poder y el Mundo Patriarcal	18
1.7 Tipos de Masculinidades propuestas por Connell	23
Capítulo II. Adolescencia	
2.1 Definiciones de Adolescencia	26
2.2 Pubertad	27
2.3 Etapas de La Pubertad	28
2.4 Procesos Psicológicos En La Adolescencia	30
Capítulo III. Medios de Comunicación Masiva y Roles y Estereotipos de Género en Mujeres y Hombres	
3.1 Tipos de Medios de Comunicación	39
3.2 Medios de Comunicación Masiva y Publicidad	39
3.3 Definición de Roles y Estereotipos de Género	41
3.4 Roles y Estereotipos de Género presentados en los Medios de Comunicación para las Mujeres	42
3.5 Roles y Estereotipos de Género presentados en los Medios de Comunicación para Hombres	43
Capítulo IV. Imagen Corporal	
4.1 Definiciones de Imagen Corporal	48
4.2 Imagen Corporal y Adolescencia	50
4.3 Imagen Corporal Negativa y Positiva	52
4.4 Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal en Hombres	54
4.5 Insatisfacción con la Imagen Corporal en Hombres	55
4.6 Identidad de Género e Imagen Corporal	58
4.7 Trastornos Alimentarios en Hombres	60
4.8 Medios de Comunicación e Insatisfacción Corporal en Hombres	62

Capítulo V. Metodología

5.1 Preguntas de Investigación	64
5.2 Definición de Variables	64
5.2.1 Variables Dependientes	64
5.2.2 Variables Independientes	65
5.3 Diseño de Investigación	66
5.4 Muestra y Participantes	66
5.5 Escenario	66
5.6 Instrumentos	66
5.7 Procedimiento	67

Capítulo VI. Resultados

6.1 Descripción de la muestra	69
6.2 Instrumentos de Medición	70
6.2.1 Instrumento 1: “Cuestionario sobre hábitos de consumo de revistas” (Bustos, 1998; 2005)	70
6.2.2 Instrumento 2 “Cuestionario sobre el grado de identificación con las imágenes estereotipadas de género proyectadas en la publicidad de las revistas” (Bustos, 1998; 2005)	74
6.2.3 Instrumento 3 “Escala de Alimentación y Salud” (Gómez Pérez-Mitre, 1997), para hombres adolescentes.	77
6.2.3.1 Insatisfacción negativa y grado de identificación con los estereotipos de género mostrados en la publicidad.	78
6.2.3.2 Insatisfacción positiva y grado de identificación con los estereotipos de género mostrados en la publicidad	80
6.2.3.3 Comparación de escuelas con grado de identificación y grado de satisfacción corporal.	81

Capítulo VII. Discusión y Conclusiones

Aportaciones 98

Limitaciones y Sugerencias 98

Referencias 101

Anexos 106

RESUMEN

El presente trabajo* planteó 3 preguntas de investigación.

El propósito de la primera pregunta pretendía encontrar el grado de identificación o aprobación con los estereotipos de género proyectados en la publicidad por parte de los adolescentes hombres. La segunda pregunta pretendió investigar si existía relación entre el grado de identificación con las imágenes proyectadas en la publicidad y el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal, de parte de los adolescentes hombres.

Esta investigación se llevó a cabo en las escuelas preparatorias privadas Universidad Latino Americana, campus Gabriel Mancera (n= 107) y Florida (n=116). En la tercera pregunta se pretendió indagar si había diferencias entre dichos planteles en cuanto al grado de identificación o aprobación de las imágenes estereotipadas y el grado de satisfacción/insatisfacción corporal. Para ello, la muestra de adolescentes que participaron en esta investigación fue de N=223.

Para llevar a cabo los objetivos de este trabajo, a los adolescentes se les aplicaron 3 instrumentos de medición. El primer cuestionario era sobre los hábitos de consumo de revistas (Bustos, 1998; 2005) de los adolescentes; el instrumento 2 abordaba el grado de identificación o aprobación con las imágenes estereotipadas de género en la publicidad de las revistas (Bustos, 1998; 2005) por parte de los adolescentes; y el tercer instrumento fue la Escala de Alimentación y Salud de la Dra. Gilda Gómez Pérez-Mitre para hombres adolescentes, que pretendió indagar el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de los adolescentes hombres.

Los resultados en esta investigación mostraron que la mayoría de los adolescentes leía revistas una vez a la semana, lo cual implica que estos están expuestos a la publicidad que se les presenta en las revistas.

* Este estudio forma parte de la investigación Imagen Corporal, Publicidad y Género: La Formación de Audiencias Críticas para prevenir trastornos alimentarios. Bajo la responsabilidad de la Mtra. Olga Bustos Romero.

También se halló que los hombres tenían de manera general un grado de identificación o aprobación medio con los estereotipos de género masculinos; y no presentaban ningún grado de identificación con los estereotipos de género femeninos. Asimismo, la mayoría de los adolescentes se encontraban insatisfechos con su imagen corporal, presentando una insatisfacción con la imagen corporal negativa (que querían ser más gruesos de lo que realmente son). Igualmente, se encontró la existencia de una relación entre el grado de identificación con los estereotipos de género y el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal, ya que dentro de las diferencias encontradas en los planteles escolares, el plantel Florida mostró un menor porcentaje de adolescentes satisfechos con su imagen corporal, ya que existe un alto grado de identificación con los estereotipos de género masculinos. Con lo anterior, se pretendió dar respuesta a las 3 preguntas de investigación planteadas en esta tesis.

Del mismo modo, este trabajo contribuye a iniciar nuevas líneas de investigación para ampliar los estudios en cuanto al grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal en adolescentes hombres y el grado de identificación con los estereotipos de género presentados en la publicidad, desde una perspectiva de género. Investigaciones como ésta favorecerán la creación de programas para reducir la incidencia de trastornos alimentarios derivados de una baja satisfacción con la imagen corporal y un alto grado de identificación con los estereotipos de género.

INTRODUCCIÓN

Los roles y estereotipos de género han sido estudiados por la perspectiva de género con el fin de identificar cuales son y como hay que deconstruirlos; debido a que encasillan a las personas y limitan sus capacidades; además de que perpetúan conductas que son “propias” de los hombres y las mujeres; ocasionando creencias y representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer en la sociedad (Bustos, 2001,2003; Viedma, 2003). Así pues, a estos roles y estereotipos se les asigna una gran carga simbólica, por lo que aquellos que no cumplan con su rol o estereotipo “apropiado” para su sexo serán rechazados y juzgados por no ajustarse a las normas de conducta dictadas por la cultura (Lagarde, 1996). De ahí la importancia de estudiar estos roles y estereotipos de género, para identificarlos y romper con ellos, ya que establecen relaciones de inequidad entre hombres y mujeres. Por tanto, en la presente investigación se busca conocer el grado de identificación o aprobación con los estereotipos de género proyectados en la publicidad, por parte de adolescentes hombres; para lo cual, es necesario tomar en cuenta la masculinidad como categoría de análisis en esta tesis.

La masculinidad es una construcción sociocultural a partir de la cual encontramos el significado de ser hombre dentro de una sociedad; que no existiría más que en oposición a la feminidad (o lo que es propio de las mujeres), donde se le asignan ciertas características, rasgos de personalidad, atributos y conductas (Guevara, 2004). Esta masculinidad ha sido construida por la cultura a lo largo de la historia. En la masculinidad se incluyen formas de dominio y relaciones de poder que ponen en desventaja a las mujeres y a hombres que no cumplen con las formas de masculinidad “aceptadas por la sociedad”.

Igualmente, hay que tomar en cuenta como los medios de comunicación, presentan y difunden estos roles y estereotipos de género, así, la publicidad es un sistema de comunicación y un instrumento ideológico que transmiten y refuerzan valores, creencias y actitudes, sustento de la sociedad (Palafox, 2003), presentando estos roles y estereotipos de género como formas ideales de ser y vivir. Debido a lo anterior, los jóvenes son una población vulnerable porque dedican gran parte de su tiempo a leer revistas y ver televisión que proyectan los estereotipos antes mencionados, y porque se encuentran en una etapa de desarrollo en la que están formando su identidad por lo que

es de gran importancia la aceptación de sus pares (Erikson, 1971). Encontrándose desprotegidos ante la publicidad, de ahí su enorme influencia de los medios de comunicación hacia los adolescentes.

El hecho de que los adolescentes estén constantemente bombardeados por los medios de comunicación y el contenido que se les presenta; generan en ellos diversas problemáticas, una de ellas, es que los adolescentes al no cumplir con estos roles y estereotipos de género y con los ideales de belleza que se promueven en la publicidad, presentan una gran insatisfacción con su imagen corporal, que es una conducta de inadaptación social. Asimismo, el no estar satisfecho con la imagen corporal provoca disfunciones en su interacción social, algunos de ellos pueden presentar depresión, baja autoestima, problemas con su sexualidad, etc (Raich, 2000). Los adolescentes que están insatisfechos con su imagen corporal ponen en riesgo su salud recurriendo por ejemplo: a horas extenuantes en el gimnasio para contar con una figura musculosa, toman anabólicos o esteroides, se someten a cirugías estéticas, a dietas riesgosas, etc (Grogan, 2000).

Debido a lo anterior, surge el interés de esta tesis en analizar cuales son los roles y estereotipos de género con los que los adolescentes hombres se identifican, (ya que estos promueven ideales de belleza inalcanzables), y observar como estos influyen en el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal; con el fin de evitar conductas de riesgo que pongan en peligro la salud tanto física como psíquica de los adolescentes.

Esta tesis consta de 7 capítulos.

En el primero y desde una perspectiva de género, se abordan las diferentes definiciones acerca de la masculinidad, los antecedentes históricos de la masculinidad desde el psicoanálisis, así como sus aportaciones y críticas de este enfoque. También se habla sobre la construcción de las identidades masculinas y las relaciones de poder que estas conllevan; posteriormente se hablan de los micromachismos (Bonino, 2005) y por último se hablan de 4 tipos de masculinidades propuestas por Connell (1995).

En el capítulo dos, se habla acerca de la adolescencia, así como de los cambios físicos y psicológicos en esta etapa del desarrollo.

El capítulo 3, aborda el tema de los medios de comunicación y la publicidad; así como de los roles y estereotipos de género presentados en los medios de comunicación para mujeres y hombres; en el caso de los hombres se habla de la nueva tendencia a presentarlos en los medios de comunicación como metrosexuales.

El capítulo cuatro, es acerca de las definiciones de la imagen corporal y de ésta en la adolescencia y se incluyen algunas investigaciones realizadas en adolescentes sobre el grado de satisfacción/insatisfacción corporal. Se hace una revisión sobre lo que es la imagen corporal positiva y negativa, la insatisfacción corporal en hombres, así como las conductas de riesgo y los trastornos alimentarios en ellos. También se abordan temas como la identidad de género y la imagen corporal. Finalmente se habla de los medios de comunicación y la insatisfacción corporal en hombres.

El quinto capítulo, contiene las preguntas de investigación, la metodología empleada, los objetivos, el procedimiento de cómo se llevó a cabo esta investigación y la definición de las variables de estudio.

Los resultados de la presente investigación son abordados en el capítulo 6. Por último en el capítulo siete se plantean la discusión y conclusiones del presente trabajo, así como las aportaciones, sugerencias y limitaciones.

CAPITULO I

MASCULINIDAD

1.1 SOCIALIZACIÓN Y GÉNERO

Bustos en 2001, menciona que la socialización en psicología se refiere a aquellos procesos que permiten a la gente internalizar y conformar los roles prescritos culturalmente, como son los relacionados con el género, pero también incluye aquellos procesos que hacen a la persona única. Es decir, que la socialización en psicología; se ha definido como todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. Dentro de las instancias que socializan al individuo se encuentran: la familia, la escuela, la religión, y los medios masivos de comunicación entre otras; las que contribuyen en el modo de conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, creencias y actitudes que determinan el modo de pensar y actuar de la gente conformando así los roles de género.

Así, el proceso de socialización por el que atravesamos todas las personas, ejerce una influencia en las formas de actuar, pensar y de sentir. A través de las instancias de socialización se transmiten una serie de pautas de comportamiento, normas, valores y actitudes que se traducen en estereotipos de género que marcan los roles que “deben” asumir mujeres y hombres, como un deber ser (Bustos, 2003). Debe considerarse que estos roles y estereotipos de género se ven influidos de acuerdo a la cultura, la clase social y el grupo étnico (Benería y Roldan; citado en Bustos, 2001).

Por otra parte, hay que decir que la socialización lejos de ser un proceso unidireccional, donde el individuo sólo se conforma de buena voluntad a los usos y costumbres de la sociedad, es un proceso interactivo, donde las personas son sujetos y objetos del proceso en el que cada persona participa (Bustos, 2001).

Como esta tesis aborda el tema de masculinidad, desde una perspectiva de género, es importante en primer lugar definir a qué nos referimos con género; y

posteriormente se definirá la historia, el estudio y la construcción de las identidades masculinas.

Para Scott (1996) el género, es la construcción cultural de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres dentro de una sociedad; es decir; que el género es una categoría sexual impuesta hacia un cuerpo sexuado, donde juega un papel importante el proceso de socialización por el que atravesamos todos desde que nacemos hasta que morimos.

Por su parte, Bustos (2003) define al género como la dimensión construida socioculturalmente, que toma como referente las diferencias sexuales biológicas y asigna arbitrariamente a cuerpos de mujeres y hombres una serie de características, atributos y rasgos de personalidad, de lo que significa ser hombre o mujer dentro de una sociedad. Esto conlleva a relaciones sociales de poder diferentes entre mujeres y hombres, en donde la subordinación de las mujeres y la dominación de los hombres es el eje principal de la lógica de género.

En tanto, Viedma (2003) hace una distinción entre el sexo (que hace referencia a un concepto biológico que sirve para clasificar a los seres humanos como mujeres (hembras humanas) y hombres (machos humanos); define al género como un concepto cultural que sirve para atribuir a cada sexo modelos de comportamientos diferenciados en función de lo que cada cultura estima es propio de cada uno de ellos.

Con lo anterior, podemos decir y para el objetivo de esta tesis, que el género es una construcción cultural acerca de lo que significa ser hombre o mujer en cada sociedad, cómo comportarse de acuerdo a lo que se espera socialmente de ellos y que, como propone Bustos (2001) se convierten en estereotipos y roles de género que deben cumplir tanto hombres como mujeres.

Bustos (2003), define a los estereotipos como el conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, el cual abarca esferas tales como la apariencia física, los rasgos psicológicos, las relaciones sociales, y las formas de pensar. Por su parte, Viedma (2003) menciona que los estereotipos de género para los hombres son que éstos deben tener: estabilidad

emocional, autocontrol, ser agresivos, tendencia al dominio, cualidades y aptitudes intelectuales, no demostrar sus afectos, ser racionales, francos, valientes, que tengan actitudes y conductas de riesgo, que sean objetivos y que se desenvuelvan en el espacio público y profesional. Mientras que los estereotipos para las mujeres según la misma autora son: inestabilidad emocional, falta de control, pasividad, ternura, sumisión, dependencia, afectividad muy marcada, irracionalidad, frivolidad, temor, debilidad, incoherencia, subjetividad y desenvolvimiento único en el espacio doméstico y familiar.

Como se puede observar, el problema de estos estereotipos y como propone Bustos (2003), es que además de encasillar a las personas de acuerdo a su estereotipo, ya sea masculino o femenino, se les asigna una carga simbólica. Atributos como valor, status, reconocimiento y poder son asignados al estereotipo masculino y al hombre, poniendo en desventaja a las mujeres.

Ahora bien, ¿cómo son representados hombres y mujeres en los medios de comunicación? Generalmente se retoman los roles y estereotipos de género asignados socioculturalmente, pero éstos se ven magnificados, sobreexagerados en detrimento de otras actividades, funciones, características y atributos, que por lo regular se omiten o se silencian, con lo cual se distorsiona la realidad (Bustos, 1988, 2001; 2003). Asimismo, ha habido interés y se han generado investigaciones para indagar qué piensan las audiencias acerca de cómo los medios representan a mujeres y hombres. Así, el objetivo de esta tesis es conocer si los hombres adolescentes se identifican o no, con los estereotipos de género masculinos tradicionales (ver Viedma, 2003; Bustos, 2003) proyectados en la publicidad de la revistas; y ver cómo esta identificación afecta el grado de satisfacción/insatisfacción con su imagen corporal. En este sentido, un tema esencial en esta investigación es cómo se va construyendo la masculinidad.

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ESTUDIO DE LA MASCULINIDAD DESDE EL PSICOANÁLISIS. APORTACIONES Y CRÍTICAS

En primer lugar se mencionarán los estudios del psicoanálisis referentes a la masculinidad, porque se considera importante tomar en cuenta que los estudios sobre la masculinidad no son nuevos, sino que este concepto ha sido estudiado por diferentes

disciplinas; como la sociología, la antropología y la psicología. Dentro de la psicología, la corriente psicoanalítica realizó los primeros intentos por estudiar a la masculinidad y su construcción, incluyendo la perspectiva de género. Por tanto, nos parece fundamental retomar al psicoanálisis para observar cómo la masculinidad ha sido estudiada. En este sentido se retomarán los estudios de Connell.

Connell (1995) menciona que la historia conduce a formas de conocimiento sobre la masculinidad y la feminidad; y que en las universidades se habla de roles o papeles sexuales y de relaciones de género, pensando que la masculinidad y la feminidad se construyen socialmente y se forman en el discurso y en el lenguaje; mientras que Seidler (2000), dice que los individuos aprenden a expresarse y a descubrirse a través del lenguaje, y que éste, ayuda a ordenar la realidad social.

Por otra parte, Connell (op.cit.), menciona que la ciencia y la tecnología se encuentran masculinizadas, porque las estructuras de poder y de comunicación de la ciencia están regidas por la reproducción de la cultura interna, de acuerdo a las relaciones de género ya establecidas. Por tanto, las ciencias de la masculinidad pueden ser liberadoras o dominadoras o ambas cosas a la vez. Por su parte, Bustos (2001), menciona al igual que Connell, que la ciencia, es un producto social e histórico que se articula con las relaciones de poder sociales, contribuyendo a sostenerlas y a perpetuarlas. Mientras que Bonder (1984; citado en Bustos, 2001), señala que la forma en que una sociedad selecciona, clasifica, distribuye, transmite y evalúa el conocimiento, reflejará la distribución del poder y los dispositivos de control social. Es importante observar, cómo las ciencias han representado a las mujeres y a los hombres y las diferencias entre los mismos; debido a que la presencia o ausencia de cualidades de estas representaciones, dependerán de las “verdades científicas” que estén vigentes en ese momento histórico, y que como antes mencionamos son utilizadas en los ordenamientos sociales. Por su parte, Kabeer (1998), indica que las formas de conocimiento siempre son parciales porque reflejan los intereses de las clases dominantes. Por tanto, lo que se llama conocimiento científico está sometido también a influencias sociales. Así, la crítica feminista afirma que la hostilidad hacia las mujeres está entretejida en la trama del método científico; y que la objetividad científica, es simplemente la subjetividad masculina disfrazada. Por tanto, según Kabeer (op.cit.), así como el género es una construcción social (más que una reflexión precisa) del sexo,

también la ciencia es una reflexión socialmente construida (más que precisa) de la naturaleza.

La investigación en torno a la crítica epistemológica de los paradigmas de las ciencias, mencionan la existencia de la equivalencia humano- masculino y masculino- humano, como concepto fundamental de todo el conocimiento científico occidental; lo cual desde la postura feminista y que coincide con Connell, es una postura totalmente androcéntrica; debido a que esta equivalencia, asume la forma de una lógica binaria, jerárquica y atributiva; ya que instituye a lo masculino, como un modelo positivo de comportamiento humano y al femenino en términos de negatividad o ausencias respecto del modelo humano “aceptado”. Sin embargo, como el propósito de esta tesis es estudiar la masculinidad desde una perspectiva de género, mencionaremos que en el siglo XX, surgieron 3 proyectos importantes para una ciencia de la masculinidad. Dentro de las aportaciones más importantes para el desarrollo de los conceptos de masculinidad desde el psicoanálisis encontramos a Freud, Jung y Adler (Connell, op.cit.)

Sigmund Freud a principios del siglo XX, fue el primero que intentó construir una explicación “científica” de la masculinidad en psicología, y esto debido a que se permitió (por su experiencia clínica) cuestionar actividades y formas de relacionarse entre hombres y mujeres que eran preferentemente masculinas, con lo que puso el tema sobre la mesa, fracturando el concepto tradicional de masculinidad y mostrando que dicho cuestionamiento era posible e incluso necesario. Así, el desarrollo del estudio de la masculinidad desde Freud pasa por 3 etapas: En la primera, plantea que la homosexualidad no era un simple cambio de sexo, ya que observó que muchos hombres “invertidos” (homosexuales) conservaban la calidad mental de la masculinidad. Es así, como propone que todos los seres humanos tienen una constitución bisexual y que en cualquier persona coexisten corrientes masculinas y femeninas, como Freud lo denominaba. En la segunda, supone que la masculinidad adulta tenía que ser una construcción compleja y en cierta forma precaria. En la tercera, cuando desarrolla su explicación de la estructura de la personalidad, especialmente en el concepto de superyó (la agencia inconsciente que juzga y censura) y lo identifica como el medio por el cual la cultura consigue dominar el deseo individual (Connell, op.cit.).

Freud proporcionó un método de investigación para la psicología y en este caso también para el estudio de la masculinidad, es decir, el psicoanálisis, abriendo puertas para el cuestionamiento de diversas formas de relación entre hombres y mujeres. Sin embargo, aunque trató de dar una explicación a los conflictos antes mencionados, lo hizo mostrando que el camino hacia la salud mental se demostraba en la heterosexualidad adulta, lo cual representaba una ruta “natural” y nada “problemática” durante el desarrollo. Por tanto, la homosexualidad era considerada como patológica, debido a que según él, era producto de “relaciones anormales entre los progenitores y los infantes”. (Connell, op.cit.). Puede decirse, que el psicoanálisis de origen, se asemeja a una postura homofóbica ya que plantea la heterosexualidad como natural y la homosexualidad como una conducta desviada.

Posteriormente, Carl Jung (1953; citado en Connell, op.cit.) al igual que Freud se interesó en la presencia de la femineidad en los hombres; llegando a argumentar que el interior femenino de un hombre masculino tomaba forma no solamente de la historia de un hombre en particular, sino también de las imágenes heredadas y arquetípicas de mujeres. Jung desarrolla una teoría sobre la dinámica emocional de los matrimonios patriarcales, utilizando la idea de la polaridad masculina/femenina para exigir un equilibrio de género entre la vida mental y social. Asimismo, comenzó a desarrollar una terapia de masculinidad, cuando aseguró que cierto tipo de hombre moderno (para su época) ya no podía reprimir su debilidad. (Ibid.). Sin embargo, la forma en que Jung trata la polaridad masculino/femenino como estructura universal de la psique, es problemática, porque supone que no es posible ningún cambio histórico en su constitución, asegurando que el único cambio es el equilibrio entre ambos polos.

Por su parte, Erik Erikson (1950; citado en Connell, op.cit.; Dio Bleichmar, 1997) desarrolla el concepto de “identidad de género” con el cual sostiene que las consecuencias cruciales del desarrollo emocional en el siglo XX se relacionan con el establecimiento de la identidad del yo. Así, el concepto de identidad de género, se vuelve muy importante con los estudios de Robert Stoller (1968; 1976; citado en Connell, 1995; Dio Bleichmar, 1997) en su desarrollo sobre la práctica de género y con la invención del concepto de transexual, debido a que con la creación de nuevas técnicas quirúrgicas para reasignar el sexo, surgió la necesidad de valorar quién debía ser operado.

Así, Stoller (1968; 1976; citado en Connell, op.cit.; Dio Bleichmar, 1997) menciona que la identidad de género se establece por la interacción emocional entre los progenitores y los descendientes, y llega a ser tan poderosa que supera los hechos físicos y corporales; lo cual permite suponer que lo que ha determinado el comportamiento de género en las personas, no es el sexo biológico, sino las experiencias vividas desde el nacimiento, comenzando por la asignación del sexo (Stoller, 1968; citado en Dio Bleichmar, 1997). La teoría de la identidad de género circuló ampliamente como una explicación del desarrollo del género e influyó muchos escritos psicoanalíticos recientes sobre el desarrollo infantil y sobre la homosexualidad, además de discusiones antropológicas de la masculinidad (Connell, op.cit.; Dio Bleichmar, 1997).

Alfred Adler, antes de la primera guerra mundial, retoma a Freud con su teoría de la protesta masculina, pero rompe con él por sus ensayos sobre la masculinidad. Su propuesta partía de la polaridad común entre la masculinidad y la feminidad, y consideraba que la parte femenina estaba culturalmente devaluada; ya que a niños y niñas se les consideraba débiles al compararlos con los adultos, por lo que se les obligaba a asumir la posición femenina, la cual implicaba subordinación ante los otros. Así, según Adler estos niños desarrollan cierto sentido de feminidad y dudas sobre su capacidad de obtener la masculinidad. Consecuentemente en los niños aparecerá el sometimiento y la búsqueda de la independencia al mismo tiempo, y el resultado es una contradicción interna entre la masculinidad y la feminidad, por lo que la personalidad adulta se forma a partir del compromiso y siempre está sometida a cierta presión (Connell, op.cit.).

Adler, menciona que las neurosis se debían a cierta debilidad, con lo que surge la “protesta masculina”, que es un elemento central porque resulta de la búsqueda de cierta compensación a través de la agresión y de la necesidad continua de obtener triunfos. Así, la protesta masculina es activa tanto en la vida normal como en la neurótica, con lo que se situó muy lejos de cuestionar la masculinidad convencional; ya que la protesta masculina resultó ser característica de la psicología de las mujeres y de los hombres, pero según Adler sobredeterminada por la subordinación social de las mujeres (Connell, op.cit.).

Igualmente, los intentos de relacionar el marxismo con el psicoanálisis se dieron en torno a la masculinidad, y uno de sus representantes fue Wilhem Reich, quien desarrolló un método de análisis del carácter, subrayando que la “familia autoritaria” era el lugar donde se reproducían la sociedad de clases y el patriarcado; sin embargo, aunque proporcionó realismo social a su teoría (que Freud y Jung, no consideraron) no incluyó al feminismo (como Adler), ni observó a la masculinidad como problemática. (Connell, op.cit.).

Con la escuela de Frankfurt, Eric Fromm (1942; citado en Connell, op.cit.) en sus libros *El miedo a la libertad* y *La personalidad Autoritaria* refleja un catálogo de masculinidades y de las condiciones en las que se producen; ya que los estudios de caso sobre “Mack y Larry”, son los dos primeros estudios detallados que se vinculan a las masculinidades, considerando el contexto económico y cultural en el que se dan. Así, la masculinidad de carácter autoritario se relaciona con el mantenimiento del patriarcado, y se caracteriza por el odio a los homosexuales y el desprecio a las mujeres. Mientras que la masculinidad de carácter democrático incluye mayor tolerancia, donde se pueden establecer relaciones familiares más flexibles y afectuosas (Connell, op.cit.).

En el psicoanálisis existencialista, Simone de Beauvoir en su libro *El Segundo Sexo* (1949; citado en Connell, op.cit.), expone que la mujer se constituye como “otro” frente al sujeto masculino. A partir de lo anterior, R.D. Laing (1960; citado en Connell, 1995) con sus estudios sobre esquizofrenia del “primer sexo”, produce descripciones vívidas de las actividades de los hombres en el interior emocional de las familias; además de algunos estudios de casos individuales de hombres (Connell, op.cit.).

Asimismo, dentro del psicoanálisis existencialista, algunas feministas como Juliet Mitchel influidas por Lacan, (1975; citado en Connell, 1995) y Luce Irigaray (1985; citado en Connell, op.cit.; Millán, 2001), aunque teorizaron acerca de la feminidad, supusieron una lectura política y simbólica de la masculinidad; mientras que las feministas estadounidenses se centraron en el tema de las relaciones familiares. (Connell, op.cit.).

Como se puede observar, el psicoanálisis ha contribuido a abrir campos de investigación sobre la masculinidad; sin embargo, no llegó a resolver las problemáticas

a las que se enfrentaban los hombres, y aunque intentó darles una explicación limitó, encasilló y hasta consideró anormales a aquellos que no se ajustaban a las formas de masculinidades “normales” antes descritas.

1.3 DEFINICIONES DE LA MASCULINIDAD E IDENTIDADES MASCULINAS

Para entender a las identidades masculinas a las que nos referimos, es importante considerar que existen diversas definiciones de masculinidad o formas de ser hombre, de acuerdo al contexto histórico y a las diversas corrientes de masculinidad. Según Connell, (op.cit.) una de ellas es la esencialista, que define a la esencia de lo masculino y fundamenta su explicación de las vidas de los hombres en ellas. Así, a lo masculino se le asignó la actividad, mientras que a lo femenino la pasividad. La debilidad de este enfoque es que esta “esencia” es demasiado arbitraria. (Connell, op.cit.).

La ciencia social positivista menciona que la masculinidad es lo que en realidad los hombres son; ésta ha dado lugar a fundamentar las escalas de masculinidad/feminidad en psicología, cuyos elementos supuestamente adquieren validez mostrando que son capaces de diferenciar estadísticamente entre grupos de mujeres y hombres. Sin embargo, Bustos (2001) menciona que las escalas de feminidad y masculinidad deben cuestionarse, ya que siguen polarizando y naturalizando lo que es masculino o propio de los hombres y lo que es femenino o propio de las mujeres; lo cual no permite romper con los estereotipos de género; y sigue encasillando a las personas.

Además, esta postura tiene 3 problemas: el primero es que no son neutrales las descripciones para el hombre y la mujer, sino que más bien están basadas en los estereotipos de lo que se supone ser hombre o mujer implican; esto nos lleva al segundo problema, que es que cataloga a hombres y mujeres de acuerdo a la construcción social del género. Y el tercer problema es que se descartan situaciones en las que los hombres son “femeninos” y las mujeres “masculinas” de acuerdo a estos estereotipos de género. Así, las diferencias entre la masculinidad y feminidad van más allá de la diferenciación sexual, ya que incluyen formas en las cuales hombres y mujeres se distinguen y se relacionan entre ellos (Connell, op.cit.).

Para Connell (op.cit.) las definiciones normativas definen a la masculinidad como lo que los hombres deben ser y el cómo deben comportarse, asociadas al rol masculino “tradicional” y a la “supuesta” personalidad de los hombres. Así, las definiciones normativas permiten que hombres distintos se aproximen de diferentes formas a las normas, aunque no cumplan con los estereotipos masculinos.

Las aproximaciones semióticas, definen la masculinidad a través de un sistema de diferencias simbólicas en el cual se contrastan los espacios donde la masculinidad es definida como la no feminidad. Así, para poder manejar lo que implica la masculinidad hay que adentrarse a las relaciones que se dan en los ámbitos de producción y consumo, instituciones, medio ambiente, ámbitos de luchas sociales y militares; por tanto sólo en un sistema de relaciones de género se puede producir alguna masculinidad (Connell, 1995; Olvarría, 2005).

Cabe mencionar que el concepto de masculinidad está atravesado también por las relaciones que se establecen entre el género, la clase y la raza. Seidler (2000) apoyando lo anterior, menciona que es importante reconocer las diferencias que existen entre los hombres que proceden de diferentes culturas, etnias, clases, razas, etc., así como las diferentes necesidades que cada hombre tiene. Por tanto, la propuesta de Connell (op.cit.), como más adelante lo veremos, es hablar de masculinidades múltiples. De este modo, más que hacer una tipología de las masculinidades, es importante analizar las relaciones de género que se establecen entre las diversas masculinidades.

Sin embargo, Guevara (2004) plantea que es necesario pensar en la masculinidad como una categoría de análisis, y no en masculinidades múltiples, como Connell (op.cit.) propone; Además, señala que cualquier análisis de la masculinidad debe entenderse en el marco de la relación hombre-mujer y se debe colocar el poder en el centro del análisis; ya que en éstas convergen las diversas condiciones de identidad que conforman a cada persona y suma o resta poder a cada cual (género, edad, nación, nacionalidad, clase social, raza, religión, ideología, política, etc).

Por su parte, Ayllón y Contreras (2003) mencionan que la masculinidad se define desde un contexto cultural, en donde los hombres están inmersos a partir de sus características anatómo-fisiológicas. La masculinidad se define desde un contexto

cultural, histórico, socioeconómico, en donde los hombres están sumergidos; es decir que es una construcción cultural que es reproducida socialmente.

Por tanto, podemos decir que la masculinidad, como parte del género, es una construcción sociocultural, la cual sólo existirá en oposición a la feminidad (o lo que se considera como propio de las mujeres), donde se le asignan ciertas características, rasgos de personalidad, atributos y conductas; tanto a hombres como mujeres; y que como ya mencionó Bustos (2003) limitan las capacidades de las personas al estereotiparlos en ciertas conductas, en donde si no las cumplen son estigmatizados o excluidos de su grupo social.

Con lo anterior, se puede decir que la masculinidad se evidencia en las relaciones de género, en las prácticas a través de las cuales los hombres y las mujeres se colocan en ese espacio en el género, y en los efectos de dichas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura. Así, cada persona está definida por una condición genérica; éstas proveen tanto a hombres como mujeres una serie de atributos como: prestigio, estatus, posición, jerarquía y valor superior; además de dotar de bienes y oportunidades, recursos y poderío u opresión. Por tanto, los atributos asociados a condiciones de identidad se modifican, conservan o se pierden en la vida personal y grupal, produciendo la existencia o situación vital de mujeres y hombres.

1.4 CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES MASCULINAS

Definición de Identidad

En las relaciones de poder convergen diversas condiciones de identidad que conforman suman o restan poderes a hombres y mujeres. Las identidades según Lagarde (1996) son espacios, modos de vida, concepciones de vida, del mundo y poderes para vivir, en los que se desarrolla la vida cotidiana de mujeres y hombres. Por lo tanto, menciona que: los contenidos fundamentales de cualquier condición histórica conceptualizada de esta manera son los siguientes:

- las actividades del sujeto: sus haceres y quehaceres, así como deberes y prohibiciones

- las relaciones en las que el sujeto está inmerso o que establece al realizar sus haceres
- las normas que determinan al sujeto y los poderes que posee y desarrolla.

Así, cada quien participa de manera activa en la formación de su mundo y a partir de estos recursos construye su vida personal, su historia y la historia colectiva; definiendo sus poderes y los que la sociedad ejerce sobre la persona, grupo o categoría social (Lagarde, op.cit.)

Por su parte, Wettherell, (1996) menciona que, la identidad, es un sentido de sí mismo, la cual está en constante construcción, por tanto, no existe una identidad fija, sino que ésta, se va estableciendo con el tiempo. Es decir; que las identidades son flexibles, por tanto hay una diversidad en ellas. Así, las identidades para hombres y para mujeres, van creándose e incluyen: forma de vestir, postura corporal, apariencia física, preferencias por ciertos juegos, etc (que serían los estereotipos de género, para hombres y mujeres que antes mencionamos), los cuales no son innatos, sino consecuencia de un proceso de socialización, que además reprime y fomenta actitudes e intereses que se consideran para cada sexo. (Lozoya, 1999; Dio Bleichmar, 1997). Por tanto, no existe una masculinidad biológica, sino más bien una construcción de lo que significa ser hombre, dado en un momento histórico, geográfico, en un contexto cultural y social determinado. Así, las identidades masculinas se van construyendo en las relaciones de género.

1.5 IDENTIDADES MASCULINAS

Olvarría (2005), propone que la construcción de las identidades masculinas, está relacionada, con ¿cómo los hombres llegan a ser hombres? En cuanto a lo anterior, menciona que lo principal en la construcción de la masculinidad es no ser mujer o no ser “poco” hombre; es decir, que para ser hombres se requieren ritos de iniciación para hacerse hombre. Dentro de los ritos de iniciación encontramos el paso de la adolescencia a la adultez, lo cual implica dentro de la cultura patriarcal penetrar a una mujer y conquistarla, para cumplir su “rol” de hombre. Otros ejemplos, según este autor son: separarse de los padres adultos, pedir trabajo remunerado y conseguir sus propios recursos, ya que según la cultura será el “futuro proveedor”; mientras que la mujer se

dedicará a la reproducción. Con lo anterior, se puede observar que a través de la biologización de las conductas de los hombres y de las mujeres, se consideró que era “natural” que hombres y mujeres desempeñen ciertos roles (hombre productivo-público, y mujer, reproductiva-privado), justificándolos a través de la naturaleza. El problema de este argumento es que a partir de lo anterior, y como más adelante lo veremos (Lagarde 1996), esta postura justifica la subordinación de las mujeres ante los hombres, la violencia de hombres hacia otros hombres y hacia las mujeres que no cumplen con los roles y estereotipos antes mencionados, avalando y legitimando las inequidades entre las relaciones de mujeres y hombres. Así, los hombres por ser hombres tienen recursos de poder por el simple hecho de serlo, de ahí la importancia de visibilizar que no es naturaleza de los hombres mostrar ciertas formas de dominio y de poder, sino que más bien esto está relacionado con el mundo cultural y social.

Por lo que es importante, la deconstrucción de las diferentes formas de ser hombres y la “normalidad” masculina que invisibiliza mucho del malestar de los hombres. Por tanto, según Bonino (2005), es importante no sólo deconstruir, sino también patologizar los comportamientos dañinos, discriminadores y/o de indiferencia hacia las mujeres y hacia otros hombres.

1.6 RELACIONES DE PODER Y EL MUNDO PATRIARCAL

En el mundo patriarcal ser hombre implica vivir desde una condición de género privilegiada, jerárquicamente superior y valorada positivamente, y ser mujer demarca una posición inferiorizada sometida a la dominación. En síntesis la condición política de las mujeres en el mundo patriarcal es de cautiverio y la de los hombres de dominio. Estas relaciones de poder implican la concordancia, dominación, opresión y conflicto. Sin embargo, no todas las relaciones de poder son negativas ni todas son de dominio ya que existen poderes de afirmación de los sujetos y medios para la creación de poderes sociales positivos; siendo positivas para quien ejerce el poder; volviéndose así porque sólo con poseerlos obtiene bienes y servicios para sí y para su grupo. Mientras quienes son dominados experimentan el peso del poder negándoseles recursos, bienes, oportunidades y posibilidades de vida. La contradicción aquí radica en que para obtener poder se requiere cumplir con el cautiverio y quien domina requiere de empoderarse a

través de procesos por dominación para cumplir con sus asignaciones sociales y de identidad para afirmarse (Lagarde, 1996).

Así, los poderes de dominio son el conjunto de capacidades que permiten normar y controlar la vida de otro/a, de expropiarle sus bienes y recursos materiales y simbólicos, subordinarle y dirigir su existencia. Incluyendo el castigo y la acusación para poder concederle el perdón a quien está bajo el dominio. Estos poderes de dominio son sociales, grupales y personales, que permiten explotar u oprimir a personas y grupos. Por tanto, quien tiene poder de dominación se convierte en el que va a establecer las normas, el que posee la verdad, la razón y la fuerza, obteniendo jerarquización (Lagarde, op.cit.).

En cuanto a lo anterior, Lagarde (op.cit.) menciona que todas las personas viven inmersas en relaciones de poder en todos los ámbitos marcadas por su género. Así, ella menciona dos tipos de relaciones de poder entre los géneros, que son: las intergenéricas, que se dan entre personas de géneros diferentes; mientras que las intragenéricas son aquellas que se dan entre personas del mismo género (entre mujeres por ser mujeres, y entre hombres por ser hombres).

Por tanto y de acuerdo a lo anterior, menciona que cada organización social de género tiene sus propias formas de creación y distribución de poderes. En las organizaciones patriarcales se establecen las relaciones asimétricas entre mujeres y hombres, asegurando el monopolio de poderes de dominio y de autoafirmación al género masculino y a los hombres, fundamentalmente a partir de la dominación de las mujeres. Así, los hombres construyen las normas y ellas deben cumplirlas, convirtiéndose en jueces que enjuician a las mujeres a través de la crítica social y personal, pública, privada, etc (Lagarde, op.cit.).

En el mundo patriarcal las mujeres (sin importar su condición social o ideologías) tienen miedo de los poderes dañinos de los hombres y de su capacidad opresora, ya que la cultura les ha inculcado el temor como pauta de comportamiento y contenido fundamental en su forma de relacionarse. Asimismo, el miedo particular a cada hombre se gesta en la experiencia debido a que es universal el conflicto de desigualdad entre cada hombre y mujer. Por tanto, cada avance de cada mujer para

superar la opresión incluye el vencimiento del miedo luchando por mejores oportunidades, condiciones, poderes, derechos y libertades (Lagarde, op.cit.).

En cambio, los hombres asumen que por el sólo hecho de ser hombres son superiores y poderosos, y utilizan a las mujeres como medio para ejercer tal poder y como objetos de los cuales pueden posesionarse, custodiar, controlar, mandar, dañar y vigilar, de manera legítima, normal y aceptable. Y cuando cumplen lo anterior su identidad de género se incrementa porque se valorizan al grado de desarrollar orgullo y poder de género cada vez que ejercen dominio sobre las mujeres. Sin embargo, las mujeres también ejercen poderes de dominio sobre los hombres (madres a hijos, jefas a empleados, maestra a educandos, etc) por el tipo de relación que tienen con ellos y las posiciones de poder y estatus que conllevan. El punto aquí es que este poder sólo es ejercido a través de la esfera doméstica, en el ámbito privado y nunca en el público como los hombres (Lagarde, op.cit.).

En cuanto a los hombres, éstos también ejercen formas de dominio sobre otros hombres debido a la competencia que como mecanismo de jerarquización se les ha impuesto. Articulándose las relaciones de género entre los hombres a través del orden patriarcal que asegura reconocimiento y aval. Así, ser patriarca le traerá inclusión y aprobación. Los hombres están en continua competencia entre ellos, ejerciendo formas de dominio legítimas sobre los vencidos, ya que es válido que haya ganadores y perdedores en cualquier conflicto (Lagarde, op.cit.).

El androcentrismo patriarcal refuerza al etnocentrismo [construcción simbólica, jerárquica, central y superior de sí mismos y del mundo], al permitir a unos hombres explotar a los otros porque en la política patriarcal es legítimo el uso de la violencia en defensa personal, social y del propio mundo. De este modo, se considera necesaria la venganza, avalando la violencia. De ahí que el androcentrismo y el etnocentrismo se entrelacen y sean permitidos, justificando que los hombres sean “naturalmente” agresivos (Lagarde, op.cit.).

Por tanto, con el aval social se ejerce el dominio de género sobre sus hijos, parientes, compañeros, empleados, subordinados, etc. Así, es común que los hombres que no cumplen con todas estas exigencias sean oprimidos, tal es el caso de aquellos

que no ejercen una sexualidad patriarcal (homosexuales, hombres solos, que no son padres o que padecen alguna ITS o son monógamos), o a aquellos que no han adquirido las habilidades y destrezas que “deberían” poseer los hombres (Lagarde, op.cit.).

La cultura patriarcal promete poder a los hombres y cada hombre cree en esta promesa simbólica. Sin embargo, la dependencia se vincula en el dominio y la subordinación también en los hombres, ya que dependen de sus relaciones de filiación y jerarquía para construir lazos más poderosos, porque cada hombre vale más, mientras más amplias sean sus redes de apoyo, servicios y lealtades por pertenecer a las redes masculinas de valoración y poder que crean en el ámbito de opresión. Asimismo, el poderío de cada hombre es un recurso patriarcal compartido (Lagarde, op.cit.).

En los hombres podemos observar que el pacto es uno de los derechos básicos de la condición masculina y componente del reconocimiento social de la identidad masculina de cada hombre y de todos los hombres, por lo tanto la lealtad masculina es producto de la capacidad de pactar permitiendo la cohesión de género masculina entre los hombres y frente a las mujeres; es decir, que el pacto político patriarcal de los hombres se aboca sobre las mujeres (Lagarde, op.cit.).

Dentro de las formas de pacto patriarcal y poderío de los hombres sobre las mujeres, encontramos los micromachismos; los cuales, son prácticas cotidianas de dominación masculina hacia las mujeres. Según Bonino (2005), los micromachismos buscan: a) mantener el dominio y la superioridad de los hombres sobre la mujer objeto; b) reafirmar dicho dominio ante una mujer que se “revela” o intenta romper con los estereotipos de género; y c) aumentar el poder personal o interpersonal de los hombres sobre las mujeres con las que se vinculan. Así, estos microabusos o microviolencias atentan contra la autonomía personal de la mujer.

Los micromachismos son efectivos porque con ellos los hombres validan su poder, debido a que les otorga poder social y moral, por medio del cual se crea un contexto inquisitorio en el que la mujer está en falta o como acusada. La ejecución de los micromachismos, brinda “ventajas” a corto plazo para los hombres, pero ejercen efectos dañinos para las mujeres y las relaciones familiares; provocándole sentimientos

de desvalimiento, emociones acompañadas de confusión, zozobra, culpa, dudas de sí misma, impotencia, baja autoestima y autocredibilidad.

Bonino (2005), divide a los micromachismos en 3: los coercitivos (o directos), los encubiertos (de control oculto o indirectos) y los de crisis.

- Micromachismos Coercitivos: Son aquellos, donde el hombre utiliza la fuerza moral, psíquica, económica, o de personalidad, para doblegar y hacer sentir que la mujer no tienen la razón. Estos micromachismos ejercen su acción porque provocan en las mujeres un sentimiento de derrota, ineficiencia, pérdida, falta de fuerza y capacidad para defender las decisiones propias; provocando desconfianza en sí misma y disminución de la autoestima; generando así una falta de equilibrio en la distribución del poder.
- Micromachismos Encubiertos: Se les llaman así, porque el hombre oculta su objetivo de dominio. Estas maniobras son tan sutiles que pasan desapercibidas, por lo que son más efectivas que los micromachismos coercitivos; ya que impiden el pensamiento y la acción eficaz de la mujer, llevándola a hacer lo que no quiere y conduciéndola a la dirección elegida por el varón. Asimismo, provocan en la mujer sentimientos de desvalimiento, confusión, culpa e impotencia. Otra característica importante de estos micromachismos, es que como no se perciben en el momento, dañan a largo plazo, y conducen a una reacción retardada por parte de la mujer, como mal humor, frialdad, y estallidos de rabia sin “motivo aparente”
- Micromachismos en crisis: Suelen utilizarse en momentos de desequilibrio de poder en las relaciones; tales como el aumento de poder personal de la mujer por cambios en su vida, o pérdida del poder del varón por razones físicas o laborales. Así, el varón al sentirse perjudicado, puede utilizar éstas maniobras, o aumentar las definidas anteriormente, incrementando su cantidad o intensidad con el fin de reestablecer el status quo.

El problema de los micromachismos, es que limitan tanto las capacidades de hombres y mujeres, y no les permite desarrollar relaciones de equidad, respeto y libertad, en donde ambos salgan beneficiados.

Sin embargo, los micromachismos, no son las únicas formas de poder que se ejercen; las mujeres también ejercen poderes sobre otras mujeres; ya sea por estatuto, por edad, por cualquier posicionamiento de superioridad de unas sobre otras: de clase, raza, cultura, etc, pero además las mujeres compiten y ejercen formas fragmentarias de dominio entre ellas por la manera en que son mujeres; debido a que ellas tienen que competir por obtener reconocimiento social por su calidad de género, por alcanzar los estereotipos en el mundo en el que viven. Compitiendo genéricamente porque cualquier mujer es amenazante de quitar el sitio a la otra (espacios sociales, hombres, etc) y esta competencia es para acceder a bienes, recursos y oportunidades (Lagarde, 1996), y si a esto le agregamos que las mujeres son valoradas por su belleza y los estereotipos que ellas deben cumplir, podemos notar que aquellas que no se ajustan a los estereotipos o ideales de belleza son sumamente rechazadas.

Como se puede observar, el ser hombre o mujer, implica grandes cargas sobre los roles y estereotipos que “deben” asumir tanto hombres como mujeres, en la sociedad, que además como ya vimos implican relaciones de poder, que ponen en desventaja tanto a hombres como mujeres al momento de relacionarse. Sin embargo, aunque desde algunas posturas feministas han estudiado a las mujeres es importante también reconocer qué es lo que está ocurriendo con los hombres, y cómo también a ellos se les está exigiendo el culto a la belleza y cumplir con estereotipos relacionados con su imagen corporal, mediante el cual también son valorados y discriminados.

1.7 TIPOS DE MASCULINIDADES PROPUESTAS POR CONNELL (1995)

Connell en 1995 propone diferentes tipos de masculinidades que son las siguientes:

1) La **hegemónica**, la cual es la configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico, al problema de la

legitimidad del patriarcado, lo que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres. La hegemonía sólo se establecerá si existe cierta correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional. La característica principal de la hegemonía es el éxito de su reclamo a la autoridad, más que la violencia directa; sin embargo, las bases de la dominación se van cuestionando y se construye una nueva hegemonía.

2) Lo anterior da pie a la **subordinación** de los hombres homosexuales y la dominación de los heterosexuales, debido a una serie de prácticas socioculturales de exclusión hacia este grupo, en donde los boicotean, violentan, discriminan, etc. Desde el punto de vista de la masculinidad hegemónica, la homosexualidad se asimila con facilidad a la feminidad; de ahí, según el autor la ferocidad de los ataques homofóbicos.

3) La **complicidad** es aquella en que los hombres aunque no practican del todo el patrón hegemónico en su totalidad, se benefician de éste y lo permiten, gozando de los privilegios que éste les da. Como ejemplos están el matrimonio, la paternidad y la vida comunitaria que suponen un compromiso muy grande con las mujeres que a menudo son incuestionables,

4) Estas relaciones de hegemonía, subordinación y complicidad son relaciones internas del orden de género; pero también las relaciones raciales forman parte de la dinámica entre las masculinidades causando **marginación** a quienes están en un lugar subordinado, ya sea por raza u orientación sexual

Por tanto, es necesario para comprender las masculinidades rastrear las crisis en el orden de género, en las relaciones de poder, en la forma en que están organizadas las instituciones sociales (familia, etc), las relaciones de producción, el estado, y las relaciones afectivas, que han sufrido cambios, pero que aún no permite que se establezcan las condiciones óptimas para desarrollar relaciones de equidad (Connell, 1995).

Así, Connell (op.cit.) menciona que la masculinidad no es un objeto lógico a partir del cual pueda producirse una ciencia generalizadora; sino que la masculinidad no

existe más que en oposición a la feminidad. Así, según este autor y como podemos observar, el estudio de la masculinidad parece ser un producto histórico muy reciente.

Aunque existe el riesgo de considerar que sólo existen los tipos de masculinidades que Connell plantea, Guevara (2004) menciona que dicha propuesta ofrece lo complejo que es el término de masculinidad, ya que permite comprender las relaciones de poder y lo que sostiene y comparten las diferentes identidades masculinas; más allá de su pertenencia étnica, de clase, o generacional.

Las posturas sobre la masculinidad son diversas; pero el común denominador es que la concepción de masculinidad es una construcción sociocultural que existe sólo en las relaciones de género, en dónde si hay un acuerdo de que la masculinidad se asocia con mayor poder, estatus, reconocimiento, etc en detrimento de las mujeres. Así, en la masculinidad convergen distintos factores y formas de ser hombre (que según Connell, hace pensar en la existencia de masculinidades múltiples).

Sin embargo, para el objetivo de esta tesis, tomaremos a la masculinidad como una categoría analítica que nos permitirá analizar desde la perspectiva de género, distintas formas en que los hombres adolescentes expresan su masculinidad, así como indagar si ellos están o no identificados con los estereotipos de género mostrados en los anuncios publicitarios de revistas.

CAPÍTULO II

ADOLESCENCIA

2.1 DEFINICIONES DE ADOLESCENCIA

La adolescencia, es un producto histórico del siglo XVII, que va ligada a la industrialización y a la formación de grandes ciudades. En el siglo XX, durante la década de 1960, los estudiantes del mundo enfrentaron una crisis, lo que permitió el cuestionamiento de las estructuras sociales y las instituciones vigentes (Aguilar, 1998)

La palabra adolescencia viene del latín *adolescere*, que significa “crecer” o llegar a la madurez” (Golinko, 1984; citado en Rice, 1997). La adolescencia, es una etapa del desarrollo humano y un proceso psicológico de cambio, que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y de desarrollo social; en la que la edad del inicio, duración, índice de crecimiento, desarrollo sexual y madurez mental, varían dependiendo del sujeto, así como de las condiciones climáticas del medio geográfico, las costumbres alimentarias, la raza, los caracteres genéticos, etc (Cerde, 1987). Craig (2001), menciona que la adolescencia es un periodo de crecimiento que comienza con la pubertad y termina con el inicio de la vida adulta; por tanto, según este autor es una etapa de transición por la que deben pasar los individuos antes de que puedan tomar lugares como mayores. Kaplan (2000) plantea que la adolescencia es un periodo en el que se intensifica la preparación para asumir el rol de adulto joven.

Así, Kaplan (2000), indica que las sociedades han señalado el principio de la adolescencia mediante los ritos de pubertad (o ritos de paso). Desde la antropología cultural de Arnold Van Gennep, los ritos de paso son aquellas ceremonias de acceso y transición que acompañan el cambio de posición debido al cambio de edad, que implica una modificación de la identidad de la persona (Gil, 1996; citado en Foladori, 2005). Los ritos de iniciación celebran la entrada a la adolescencia, con las responsabilidades, obligaciones y responsabilidades que lo anterior conlleva. Por tanto, en este periodo suele celebrarse con rituales religiosos, en donde se reconoce la adolescencia como una

etapa de desarrollo humano. En algunas culturas, en los ritos de transición se realizan ceremonias (que pueden ser atemorizantes y dolorosos, o no) para celebrar el paso a la madurez. Una vez que el niño pasa con éxito las pruebas prescritas es aceptado como miembro de la sociedad adulta (Rice, 1997).

Kaplan (2000) divide la adolescencia en 3 etapas: temprana (de 11 a 14 años), central (14 a 17 años) y tardía (de los 17 a los 20 años). Aunque estas divisiones son arbitrarias. La adolescencia es un proceso psicológico de cambio, mientras que la pubertad es un periodo físico de cambio. Worchel y Shebilske, (1998), mencionan que la adolescencia se extiende de los doce años a la edad adulta. Mientras que Papalia (2001) dice que la adolescencia dura casi una década, y que inicia desde los 11 ó 12 años, hasta los 19 ó 20 años (aunque estos periodos de edad pueden ser relativos).

La adolescencia y la pubertad se caracterizan (como ya mencionamos) por cambios biológicos, psicológicos y de desarrollo social, que comienza por una rápida aceleración del crecimiento óseo y el inicio del desarrollo sexual; mientras que el conocimiento psicológico, se caracteriza por la aceleración del desarrollo cognoscitivo y la consolidación de la personalidad.

2.2 PUBERTAD

La pubertad, proviene de la palabra latín *pubertas*; que significa adolecer o tener el defecto de algo. Según Evaristo Fernández (1991), las transformaciones somáticas de la pubertad son la principal característica de la entrada a la adolescencia, y propone, que el conjunto de cambios en la pubertad tienen su origen en los mecanismos internos del desarrollo humano, que al mezclarse los estímulos interiores con el nivel de percepción y las motivaciones de naturaleza externa, (hacen del adolescente un ser flexible y capaz de adaptarse a los constantes cambios de su cuerpo y del ambiente). Kaplan (2000) menciona que el comienzo biológico en la pubertad, está delimitado por una rápida aceleración del crecimiento óseo y el inicio del desarrollo sexual. Así, la pubertad es el proceso que conduce a la madurez sexual o fertilidad; y es definida como los cambios biológicos antes de entrar a la adolescencia, los cuales señalan el final de la niñez y dan como resultado un rápido crecimiento en estatura, peso y de las proporciones y la forma del cuerpo, con lo cual, se llega a la madurez sexual (Papalia, 2001). En el inicio de la

pubertad, existe una maduración de los ejes hipotalámico-pituitario-adrenal-gonadal, que viene marcado por la secreción de hormonas sexuales. Esta actividad hormonal produce las manifestaciones de la pubertad, que tradicionalmente son categorizadas como: características sexuales primarias y características sexuales secundarias. Las características sexuales primarias son aquellas que participan en el coito y en la reproducción (órganos reproductores y genitales). Las características sexuales secundarias son el ensanchamiento de cadera, crecimiento de los senos en las mujeres; y en los hombres aparece el vello facial y la voz grave (Kaplan 2002).

Por su parte, Papalia (2001) menciona que las glándulas suprarrenales empiezan a secretar andrógenos que incidirán en el crecimiento del vello púbico, axilar y facial. Así las mujeres iniciarán su producción de estrógenos que estimula el crecimiento de los genitales femeninos y el desarrollo de los senos; mientras que en los hombres los testículos incrementan la producción de andrógenos, en especial de testosterona, la cual incidirá en el crecimiento de los genitales masculinos, la masa muscular, y el vello corporal. Tanto hombres como mujeres tienen ambos tipos de hormonas, pero las mujeres tienen más altos los estrógenos, mientras que los hombres los andrógenos

La menarquia es uno de los eventos que ocurre en las mujeres en la pubertad; y la primera menstruación, la cual ocurre aproximadamente a los 13 años; sin embargo, la aparición de la menarquia está determinada por una compleja interacción de factores biológicos y psicosociales; la buena nutrición, salud física general se correlacionan con una menarquia temprana; asimismo, las actitudes culturales hacia la menarquia pueden ser buenas o malas, dependiendo de la aceptación o rechazo que impliquen las costumbres e información que se tenga sobre ella.

2.3 ETAPAS DE LA PUBERTAD SEGÚN KAPLAN (2000)

CARACTERÍSTICAS

ETAPA	DESARROLLO GENITAL (HOMBRES)	DESARROLLO DEL VELLO PÚBLICO	DESARROLLO MAMARIO (MUJERES)
1	Los testículos, el	El vello púbico	Sólo se observa

	escroto y el pene son aproximadamente del mismo tamaño que en los primeros años de la infancia	solo se ha desarrollado en la pared abdominal (es decir, no existe pelo púbico)	elevación del pezón
2	El escroto y los testículos aumentan ligeramente. La piel del escroto es rojiza y cambia de textura. El pene es igual o ligeramente mayor en esta etapa	Comienza a aparecer vello largo, ligeramente pigmentado, liso, ligeramente rizado, especialmente en la base del pene y a lo largo de los labios	Las mamas cambian. Las mamas y los pezones se abultan. El diámetro aureolar es mayor que en la etapa 1
3	El pene crece ligeramente, al principio, sobre todo, en longitud. Los testículos y el escroto son mayores que en la etapa 1	El vello se obscurece, se hace más duro y tiende a rizarse. Se va extendiendo por el pubis	El pecho y el pezón se abultan y sobresalen del contorno de las mamas
4	El pene aumenta de grosor y se desarrollan las glándulas. Los testículos y el escroto son mayores que la etapa 3; la piel del escroto se vuelve más oscura que en las etapas anteriores	El vello es similar al de los adultos, aunque el área cubierta es considerablemente menor que en el adulto. Todavía no alcanza la zona media de los muslos	La areola y el pezón se abultan y sobresalen del contorno de las mamas
5	Los genitales tienen la talla y la forma de un adulto	El vello es igual que el adulto en cantidad y aspecto,	Estado maduro. Sólo los pezones sobresalen, y la

		distribuyéndose el patrón horizontal (ó clásicamente femenino). El vello se extiende hasta la zona media del muslo, pero no por encima de la línea alba u otras zonas por encima de la base del triángulo invertido	areola retrocede y queda absorbida en el contorno general de las mamas
--	--	---	--

2.4 PROCESOS PSICOLÓGICOS EN LA ADOLESCENCIA

En la adolescencia, los jóvenes se enfrentan a diferentes cambios, por lo que deben aprender a manejar las exigencias y conflictos con la familia, la comunidad, y los amigos. En este sentido, deben adaptarse al cambio de sus cuerpos y las necesidades que de éstos surjan; además se busca establecer independencia y moldearse o construir una identidad para la vida adulta. El desarrollo cognoscitivo ayuda a los jóvenes en estas tareas, teniendo la posibilidad de analizar lo que pasa alrededor, considerando soluciones alternas a los problemas y detectando contradicciones (Davidoff, 1989).

Erikson (1971) coincide con lo anterior, mencionando en la adolescencia, los jóvenes se ven agobiados por sus cambios físicos y por la incertidumbre de los roles adultos que deberán asumir, por lo que crean una propia subcultura adolescente y con esto se va desarrollando la *identidad*. Para formar esta última, necesitan sentirse identificados con el grupo en el que se desenvuelven; así como buscar hombres, mujeres, personajes e ideas (entre sus padres o mayores) en los cuales puedan tener fe; y que brinden un panorama ilusorio o imaginativo a sus aspiraciones. Así, según Davidoff (1989), los adolescentes dependen mucho de sus compañeros para tener apoyo, orientación, autoestima e identidad; además de que pasan mucho tiempo juntos; compartiendo la necesidad de expresar opiniones, demandando ser escuchados, y formular nuevas ideas. A través de estas interacciones, los adolescentes corroboran

sentimientos y pensamientos que son preocupantes y enigmáticos. Los adolescentes forman agrupaciones sociales distintivas, grandes, estables; y los miembros del grupo tienden a ser homogéneos en etnia, gustos, rechazos, habilidades y destrezas, sin embargo, de la misma forma en la que un adolescente puede buscar la pertenencia en un grupo, éste también es altamente intolerante y cruel con aquellos que no forman parte de su grupo porque son diferentes, ya sea por el color de su piel, sus gustos, actitudes, aptitudes y con frecuencia aspectos insignificantes como la ropa o los gestos, que cobran gran importancia debido a que al adolescente le interesa mucho el cómo lo perciben los demás. Según Erikson, esta intolerancia y crueldad, se debe a que es una defensa necesaria contra el sentimiento de pérdida de la identidad.

Asimismo, el periodo histórico, las condiciones económicas, tecnológicas o ideológicas que rodean al adolescente propiciarán que le sea menos difícil o más difícil pasar por este periodo (Erikson, op.cit.).

Por otro lado, propone que cuando al adolescente se le trata de reprimir en todas sus formas de expresión, éste luchará por defender su ideología (elemento importante en la adolescencia porque es la guardiana de la identidad), debido a que mediante la ideología como parte de los sistemas sociales, se penetra a la fibra de la próxima generación. En este sentido, la adolescencia es un proceso de la evolución social en el que la juventud puede ofrecer su lealtad y sus energías, tanto para la conservación de lo que continúa considerando verdadero, como para la corrección revolucionaria de lo que ha perdido su significación regenerativa. Erikson, también señala que los adolescentes pueden sobreidentificarse pasajeramente con héroes de pandillas y multitudes hasta un punto en el cual parecen haber perdido completamente su individualidad (Erikson, op.cit.).

Erikson menciona, que el amor adolescente es un intento de lograr una definición propia de identidad, proyectando en el otro, una imagen difusa de su yo; por lo que se puede observar, que la mayor parte del amor entre jóvenes se traduce en conversación (Erikson, op.cit.). En cuanto a lo anterior, Caplan (1973) propone que a nivel afectivo, la adolescencia supone un enriquecimiento de la sensibilidad, que se manifiesta a través de un modo distinto de amar, que corresponde a nuevas organizaciones profundas de los procesos y de los móviles afectivos, que se exteriorizan

a través de estados emocionales mucho más fuertes y dirigidos que antes, implicando con frecuencia la sexualidad.

Erikson, también propone que en la adolescencia si la formación de la identidad está bien encaminada, puede permitir el paso a la intimidad; y que frecuentemente el joven que no está seguro de su identidad se aleja de la intimidad interpersonal o se lanza hacia actos promiscuos; y que cuando un joven no logra establecer las relaciones íntimas con los otros, puede establecer relaciones interpersonales sumamente estereotipadas y llegar a desarrollar un sentimiento grande de aislamiento. La contraparte de la intimidad es el distanciamiento, la disposición a repudiar, aislar y si es necesario destruir esas fuerzas y esas personas cuya esencia parece peligrosa para la propia (Erikson, op.cit.).

Según Erikson, la principal tarea de la adolescencia es el logro de la identidad, la cual tiene muchos componentes, características sexuales, sociales, físicas, psicológicas, morales, ideológicas y vocacionales, que componen al yo en su totalidad. Por lo que el individuo podrá ser identificado por sus características físicas, apariencia y figura; por su sexo biológico y representación de los roles de género y sus habilidades en la interacción social y la pertenencia a grupos; por su elección de carrera y logro académico, militancia política, afiliación religiosa, moral, valores y filosofía, así como por su identidad étnica (Phinney y Alpuria, 1990; citado en Rice, 1997); por sus características de personalidad, ajuste psicológico y salud mental. La identidad es personal y social.

Algunos componentes de la identidad se establecen antes que otros; así, los componentes físicos y sexuales del yo se formulan más temprano. Por su parte Fernández (1988), menciona que en la adolescencia existe un triple proceso de adquisición de la identidad sexual y de la identidad de género. La identidad sexual: es el sentirse uno mismo hombre o mujer; que no está relacionado con la forma en que el sujeto es considerado por la sociedad, sino que hace referencia a cómo se considera a sí mismo la persona, no importando la apariencia externa que tenga, además es un concepto psicológico; mientras que la identidad de género, es el grado en que cada persona se identifica como masculina o femenina que permite a los individuos organizar un autoconcepto y a comportarse socialmente en relación a la percepción de su propio

sexo. La identidad de género determina la forma en que las personas experimentan su género y contribuye al sentido de identidad, singularidad y pertenencia; éste es un concepto sociocultural. (Florenzano, 1991).

Así, los 3 procesos para adquirir en la adolescencia las identidades antes mencionadas, según Fernández (1988) son:

- Mejor conocimiento y menor consistencia de los estereotipos de género: Se refiere, a que debido a los contenidos escolares, los medios de comunicación y el entorno que rodea a las personas, los adolescentes tienen que aprender a tipificar lo que se considera “propio” de las mujeres y de los hombres en nuestra sociedad. Así, adquieren un conocimiento de los estereotipos de género, pero no los llevan a cabo del todo, por lo que aquellas que no se ajusten del todo a los estereotipos de género impuestos por la sociedad serán rechazados. Los adolescentes podrán ser capaces de generar un pensamiento más autónomo, crítico y propositivo, adquiriendo también mayor capacidad para relativizar las características asignadas socialmente a las mujeres y a los hombres.
- Adquisición de la permanencia de la identidad sexual y de género: Para adquirir la identidad sexual y de género es importante que los niños sean conscientes de que no se puede cambiar la identidad por voluntad propia; que la identidad es relativamente estable a lo largo del tiempo y que es consistente a pesar de los cambios en la apariencia o en la actividad. Así, en esta edad la identidad sexual no depende sólo de los genitales, sino está relacionada con las características propias del rol de género.
- Adquisición de la diferencia entre la identidad sexual y la de género: Hace referencia a la distinción entre la anatomía corporal (genitales), por un lado, y por el otro a los elementos ornamentales (vestidos, adornos, etc) y actividades asignadas socialmente a mujeres y hombres. Así, los adolescentes están en un periodo de redefinición y reafirmación de su identidad, ya sea ajustándose a los roles y estereotipos de género, rechazando a quienes no llevan a cabo actividades propias de un rol de género que no les pertenece.

Dentro de los factores que están relacionados con la adquisición de la identidad sexual y de género, encontramos; la edad; el sexo, la familia, la cultura y la sociedad. Por tanto, los y las adolescentes se preocupan por adaptarse al medio que les rodea, por su cuerpo, por su imagen, por su identidad sexual y de género (Rice, 1997); de ahí la importancia de los roles y estereotipos en la publicidad que influyen en los adolescentes, ya que debido a que es una etapa de transición en donde sus preocupaciones están relacionadas con su cuerpo, es importante investigar cómo se sienten con su imagen corporal, es decir, si están o no satisfechos con ella, y si ésta se ve influida por los roles y estereotipos de género a los que se deben “amoldar”.

Posteriormente, Caplan (1973) propone que la adolescencia puede tener diversas perspectivas de acuerdo con las épocas, las culturas y los medios sociales en los que el individuo se desenvuelve, como antes lo había mencionado Erikson. Plantea que la adolescencia es la continuación normal e inevitable de la niñez; en donde la transformación se va dando de manera paulatina.

Anterior a la adolescencia, Caplan considera que el niño presenta una conducta poco problemática; pero a partir de los 11 ó 12 años, la gran cantidad de modificaciones que experimenta el individuo, afectarán tanto al equilibrio orgánico como a la imagen que el individuo tiene de sí y del ambiente; es por eso, que el adolescente vive dentro de sí mismo tratando de encontrarse a través de los demás, siendo él mismo su principal centro de interés. Las transformaciones orgánicas tienen efectos sobre el comportamiento del individuo, las cuales provocan nuevas actitudes que contribuyen a modificar la imagen que tiene el individuo de sí y de los demás. Posteriormente a los 13 ó 14 años, el individuo participa necesariamente en la cultura a la que pertenece, asumiendo una actitud en la que juzga e integra. De igual forma, su entorno espera nuevos comportamientos de él, brindándole derechos y facilidades que no disfrutaba cuando era niño, pero a cambio se le imponen nuevas demandas y responsabilidades (Caplan, 1973).

Kaplan (2000), en cuanto al ámbito psicológico, sugiere que en un principio se caracteriza por la aceleración del desarrollo cognoscitivo y la consolidación de la personalidad. Desde el punto de vista social, la adolescencia es un periodo en el que se intensifica la preparación para asumir el rol de adulto joven.

A través del proceso de la adolescencia, el ser humano asume su propio proceso de independización y al mismo tiempo va formando sus caminos para el futuro, por medio del descubrimiento de nuevos intereses, diferentes identificaciones, desarrollo de nuevas actitudes, capacidades y nuevos gustos. En esta fase del desarrollo humano el adolescente como no sólo enfrenta los cambios físicos, si no también a una renovación de la estructura y dinámica de sus sentimientos y percepciones, existen diversos patrones de personalidad distintos para ambos sexos; que son marcados por la cultura, ya que cada cultura establece normas para los individuos de la sociedad y éstos las van interiorizando hasta que forman parte de su personalidad, de tal forma, que se establece la identidad, en la que se supone que el adolescente tendrá que “definir y aceptar” su propio rol sexual, sin que éste pudiera representar una “desventaja” (Magaña, 1988).

Sin embargo, en el caso de las mujeres, éstas viven generalmente en una sociedad orientada a favor de los hombres, por lo cual a estos últimos les será más fácil el aprendizaje del rol sexual, que para las mujeres. Debido a estas diferencias durante la adolescencia, existe una tendencia a ejercer una marcada presión en las mujeres para que se adapten al rol femenino tradicional, lo cual constantemente desencadena mayor estrés, por ejemplo, se preocupan más por desacuerdos con los padres, aceptación con los compañeros, relaciones con el sexo opuesto y su desempeño académico, también se ha encontrado que son más dependientes de sus familias y de sus compañeros, son más inclinadas a conformarse con valores adultos que los hombres (Magaña, 1988). Lo anterior está muy relacionado con lo que se planteó en el capítulo 1 sobre los estereotipos y roles de género (ver Bustos; 2001). Además no sólo las mujeres tienen mayor estrés que los hombres debido a los roles y estereotipos de género, sino que también las mujeres son más propensas a la depresión y el desarrollo de sintomatología, se ha encontrado que las mujeres padecen el doble de depresión que los hombres; tal vez debido a las dobles jornadas de trabajo (doméstico y público) que desarrollan cotidianamente, las injusticias e inequidades que sufren día a día por ser mujeres, etc. Asimismo, se puede observar que en los últimos años ha aumentado el número de mujeres adolescentes que acuden a consulta por problemas alimentarios, trastornos de conducta, fracaso escolar entre otros (Dio Bleichmar, 1995).

Existen otras teorías que explican la adolescencia como las: del aprendizaje social, la teoría humanista y las antropológicas.

La teoría del aprendizaje social; afirman que los cambios que tiene cada persona a lo largo de su vida, son el resultado de las interacciones que tienen con el ambiente. Esta teoría explica el desarrollo en términos de la capacidad que tienen las personas para aprender observando a otras personas; así la imitación será influida por la capacidad que tenga cada individuo de emitir respuestas imitativas. Asimismo, la conducta puede sufrir cambios por la influencia social, las variables biológicas o ambientales que sufre el individuo. (Newman, 1985; citado en Castro y Sánchez; 2003).

Las teorías humanistas proponen que el individuo puede tomar decisiones relacionadas con su vida, buscando como única meta la autorrealización. Maslow y Rogers, son representantes de esta teoría. El primero elaboró una pirámide jerárquica donde las necesidades fisiológicas (hambre y sed) son las básicas; después las necesidad de seguridad (estima, amor, posesión, cognoscitivas, y estéticas) y por último las necesidades de autorrealización. Así mientras se van satisfaciendo las primeras necesidades se podrá pasar al siguiente peldaño. El llegar a la autorrealización tiene como objetivo desarrollar mayor conocimiento del mundo y de sí mismo (Papalia, 2001). En tanto, Rogers, menciona que el núcleo de la naturaleza humana se componen de impulsos positivos, sanos, y constructivos que están en juego desde el nacimiento (Craig, 2001).

Las teorías antropológicas de la adolescencia cuestionan las teorías y etapas del desarrollo adolescente, y hacen hincapié en la continuidad del desarrollo. Debido a que han encontrado que en algunas culturas los niños siguen un patrón de crecimiento relativamente continuo, en que los roles adultos evolucionan como continuación de roles aprendidos durante la infancia. En cambio en la cultura occidental se han aprendido dos roles: el de niño y el adulto, los cuales marcan una discontinuidad, que da como resultado la adolescencia, en la cual los roles deben ser reaprendidos (Rice, 1997).

Como se puede observar, la adolescencia es una etapa de grandes cambios, tanto físicos, como intelectuales y emocionales, en la que los jóvenes frecuentemente pierden

la sumisión ante la autoridad paterna; las relaciones de grupo se vuelven más intensas y adquieren mayor importancia; por lo que existe mayor preocupación por lograr status y reconocimiento ante las personas adultas y los jóvenes de su edad, desarrollando formas de adaptarse a los roles y estereotipos de género establecidos por la sociedad. Éstos estereotipos y roles de género son aprendidos; debido a que son difundidos por los diferentes canales de socialización; donde uno de los más importantes (debido a la influencia y al fácil acceso que se tiene a ellos) son los medios masivos de comunicación; que se describirán en el capítulo 3.

CAPÍTULO III

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN MUJERES Y HOMBRES

Los medios de comunicación masiva, constituyen una característica propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización y las actividades sociales, el rápido cambio social, la innovación tecnológica, el incremento de los ingresos, la elevación del nivel de vida; por tanto, existe un vínculo entre el desarrollo de los medios de comunicación y los cambios sociales, siendo causa y efecto de estos cambios. Los medios masivos de comunicación se han desarrollado hace poco más de un siglo, a partir de la prensa de amplia circulación; así cada medio de comunicación ha experimentado una curva de difusión de rápido ascenso y se ha expandido con más velocidad que sus predecesores (Mc Quail, 1969).

Los medios masivos de comunicación son el canal de socialización de mayor alcance; dentro de estos encontramos: la televisión, el radio, el cine, los medios electrónicos, y los impresos (fotonovelas e historietas, y revistas). Los medios de comunicación pueden llegar a todas las personas, no importando los estratos socioeconómicos, las regiones donde habiten, niveles de preparación o edades; de ahí que su nobleza estriba en la ausencia de discriminación. El principal objetivo de los medios de comunicación es el consumismo, para lo cual se valen de todas las astucias a su alcance, como la: despersonalización, el uso de mujer y hombre como objeto sexual, hasta la alusión de la unicidad del individuo, etc (Fernández de González, 1982).

Los medios de comunicación requieren organizaciones formales complejas, se dirigen a públicos amplios, su contenido está abierto a todas las personas y su distribución es relativamente desestructurada e informal; su público es heterogéneo, pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente de información, ya que el público de los medios masivos es una colectividad característica de la sociedad moderna. Asimismo, presentan características que permiten a los individuos entrar en contacto inmediato con otras culturas y formas de comportamiento; informan objetivamente y parcialmente. Además, promueven la

reflexión ante determinadas situaciones y problemáticas; “reflejan” diversas realidades e irrealidades de la vida familiar y social, plantean modelos de hombres y mujeres de acuerdo a estratos socioeconómicos y culturales predeterminados; enajenan a los individuos al no permitirles que interactúen con el medio o el interlocutor; colorean la realidad al presentarla a través de un filtro: reiteran mensajes que van dejando huella en la persona; son un instrumento creativo e innovador; sancionan y aprueban determinadas conductas (sexuales, alimentarias, etc), Así, los medios de comunicación son contradictorios, variables y pretensivos (Fernández de González, 1982; Mc Quail, 1969).

3.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cada medio de comunicación tiene características propias; por ejemplo; la televisión tiene un gran impacto debido a que conjunta imagen y audio, por lo que puede llegar a todos los públicos. Sin embargo, es fugaz porque no se puede volver a los mensajes emitidos. En lo que respecta a la radio, ésta incita a la imaginación de quien lo escucha porque no requiere de la vista; llega a los rincones más apartados del país y puede emitir mensajes regionales y locales. Por su parte, los impresos, constituyen una rica y variada gama de géneros; se pueden leer y releer; se considera que cada ejemplar tiene alrededor de 4 lectores. En relación al cine, hace vivir historias completas a diversos públicos; su atractivo reside en que es una actividad recreativa fuera del hogar, pero no exige esfuerzo (Fernández de González, 1982).

Los medios de comunicación emiten constantemente mensajes relacionados con la sexualidad, y con las conductas que son apropiadas para hombres, para mujeres, adultos y niños, etc. En la prensa se informa con detalle acerca de crímenes, y en las revistas en las secciones de sociales, frecuentemente se muestran recientes matrimonios, modas, maquillaje e innovaciones tecnológicas (Fernández de González, 1982).

3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y PUBLICIDAD

La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación; por tanto, es una actividad intelectual que asocia a creativos (as), literatos (as) y artistas para la

producción de medios audiovisuales. Así, la publicidad es un arma de *marketing* al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, apareciendo como un fenómeno ambiguo, debido a que son un medio de difusión y técnica de persuasión. Está destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio, y pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir el producto o recurrir al servicio. (Victoroff, 1980). Por su parte, el Diario Oficial, el 4 mayo del 2000 definió a la publicidad, como la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos, ideas y servicios (Palafox, 2003). La publicidad está íntimamente relacionada con los medios masivos de comunicación; debido a que un gran porcentaje de ganancias económicas que los medios perciben depende de la venta de los espacios publicitarios.

Asimismo, la publicidad crea mundos, teniendo como objetivo generar consumidores; por tanto, a través de la publicidad, se observan y estudian comportamientos de la gente que pudieran resultar atractivos para las personas, con el fin de hacer salir a éstos de su cotidianeidad y parecerse a alguien que no son (aunque quede en un nivel de fantasía), e integrarse a los espacios donde todavía no se encuentran (Peña y Frabetti, 1994). Así, los medios de comunicación masiva y la publicidad son instrumentos ideológicos poderosos, ya que transmiten y refuerzan valores, creencias y actitudes que sustentan a la sociedad; crean expectativas por medio de representaciones e imágenes que algunas veces son reales y se apegan a la cultura y otras veces no lo son; además de que logran predisponer a que la persona compre un producto, influye en las acciones humanas, creando opiniones, reforzando, o disminuyendo actitudes ya existentes. La publicidad está dirigida al consumo de las personas y a sus necesidades, manipulando sus deseos (Palafox, 2003).

Aunque en el capítulo 1 ya se dieron algunas definiciones sobre lo que son los roles y estereotipos de género, es importante retomarlos para comprender cómo son presentados dentro de la publicidad.

3.3 DEFINICIÓN DE ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los roles de género son aquellos a través de los cuales se establecen funciones y actividades diferentes para mujeres y hombres; marcando la desigual participación de unas y otros tanto en el ámbito familiar; económico, laboral, etc; poniendo en serias desventajas a las mujeres ante los hombres (Bustos, 2000). Ya que determinan formas de comportarse ante el desarrollo emocional, las relaciones de pareja y con los amigos, el juicio moral y actitudes ante el trabajo y la familia (Golombok, 1996).

Por otra parte, Tajfel (1980), define a los estereotipos como rasgos comunes atribuidos a un grupo humano. Golombok (1996), menciona que los estereotipos de género son definidos como las creencias de lo que significa ser mujer u hombre. Los estereotipos de género son producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales e incluyen información acerca de la apariencia física, actitudes, intereses, características psicológicas, relaciones sociales y ocupaciones; Por su parte, Bustos (2000; 2001; 2003), define a los estereotipos de género, como el conjunto de pensamientos o representaciones consensuales acerca de las características diferentes de mujeres y hombres, mismas que son impuestas o asignadas socialmente. Marín (2002), dice que los estereotipos de género, son creencias populares sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres.

Bustos (1989), menciona que los estereotipos tienen algo de verdad en ellos, pero que magnifican o exageran y omiten o silencian parte de la realidad, con lo cual distorsionan esa realidad; así, aunque los medios de comunicación no han inventado o creado éstos estereotipos, si contribuyen y refuerzan los que existen, sin dar opción a que puedan romperse.

Las definiciones sobre roles y estereotipos de género que utilizaremos para el propósito de esta tesis son las de Bustos 2000 y 2003.

3.4 ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MUJERES

La publicidad usa a las mujeres para presentarlas como objeto sexual, como consumidora y como el sexo débil, En la publicidad la mujer representa básicamente la belleza y la seducción, (Peña y Frabetti, 1994) apareciendo con peinados y pinturas sofisticadas, proponiendo ideales de belleza artificiales. Según estos autores, las mujeres se preparan sólo para ser bellas, en donde los cánones de belleza se uniforman. La belleza es la cualidad que hace más valorable a una mujer, y es lo que se toma de manera primordial en ella. Además, se les exige ser seductoras, u objetos de decoración, con capacidad de mantener pláticas superfluas; donde son valoradas por tener buen cuerpo, juventud; siendo su función agradar a los demás. Dentro de los estereotipos para las mujeres Victoria Sau (citado en Viedma 2003) menciona que son: inestabilidad emocional, falta de control, pasividad, ternura, sumisión, dependencia, poco desarrollo intelectual, aspecto afectivo muy marcado, irracionalidad, frivolidad, miedo, debilidad, incoherencia, subjetividad, espacio doméstico y familiar.

Asimismo, en los medios de comunicación, las mujeres que muestran atributos como inteligencia, independencia, autonomía, capacidad para tomar decisiones, iniciativa, usualmente son utilizadas para seducir o hacer mal a alguien; por lo que son consideradas como frívolas, superficiales y malas; por lo que para regresar al “buen camino” tiene que comportarse de acuerdo a los estereotipos de género femenino asignados culturalmente (Fernández de González, 1982; Bustos, 2000; Viedma, 2003).

También, se plantea como modelo de mujer, a aquella que debe permanecer en casa para evitar los peligros del mundo, de lo contrario puede ser seducida, violada o acosada por los hombres.

Asimismo, la venta de productos es enfocada hacia el agrado de los demás a través de la apariencia de la mujer (con tal perfume conquistará al hombre, rejuvenece con una crema, con otro producto tiene una casa reluciente; la personalidad de las mujeres está frecuentemente ligada a un shampoo, con los alimentos anunciados para que los hijos crezcan sanos y fuertes) (Fernández de González, 1982; Viedma, 2003). Bustos (2000) menciona que lo anterior, son estereotipos que privilegian el ser madre-

esposa-ama de casa; así a las mujeres se les asigna el saber organizar el gasto familiar, encauzar a los hijos, ser tiernas, sumisas, que se dedican al cuidado de los demás, creativas dentro del hogar, dar apoyo incondicional al hombre. Es decir, son consideradas dentro del ámbito de las interacciones sociales y emocionales (Golombok 1996).

No obstante, cuando se presenta a la mujer trabajadora, se le muestra como aquella que puede cumplir doble jornada de trabajo, atender al esposo, a la casa y al cuidado de los hijos; que a pesar de lo anterior, necesitan protección de los hombres, no toman decisiones importantes, ni hacen cosas relevantes (Bustos, 1989).

Así, la mayoría de los medios encasillan a las mujeres dentro del ámbito de lo afectivo o lo emocional, con características, atributos o rasgos como: ternura, pasividad, obediencia, servicio los demás, etc (Bustos, 2000).

3.5 ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA HOMBRES

Los estereotipos usuales para los hombres, están relacionados con conductas instrumentales; es decir, que ellos actúan y participan en el mundo para que las cosas pasen (Golombok, 1996).

A los hombres, se les enseña que valen tanto como su auto, la marca de su ropa, y las mujeres que los acompañan; también, se les exige ser proveedores económicos y autoridad familiar; ser fuertes, independientes, seguros, equilibrados, poderoso, fuertes, capaces, autoritarios, responsables. Se les presentan en el papel de trabajadores y el de padres, sin tener conflicto entre ambos (Bustos, 1989; Fernández de González, 1982). Según Bustos (2001) y Viedma (2003) los hombres son ubicados en el campo de lo racional, con características o atributos como: control, asertividad, dominio, agresión, etc. De esta forma, lo racional y lo emocional son excluyentes. También, es común ver como los hombres son representados en la publicidad como la autoridad en el saber, la ciencia; debido a que, la ciencia, la técnica y el saber son representados por científicos, médicos, etc, por hombres y ocasionalmente por equipos mixtos, pero nunca mujeres con hombres. Asimismo, los presentadores, entrevistadores, degustadores, etc, son casi

siempre hombres (Peña y Frabetti, 1994). Cuando los hombres son presentados realizando actividades fuera del hogar, abarcan puestos como empleados, dueños de una empresa, hasta llegar a ser héroes.

Por su parte; Victoria Sau (Viedma, 2003) menciona los siguientes estereotipos masculinos: estabilidad emocional, autocontrol, dinamismo, agresividad, tendencia al dominio, afirmación del yo, cualidades y aptitudes intelectuales, aspecto afectivo poco definido, racionalidad, franqueza, valentía, amor al riesgo, eficiencia, objetividad, espacio público y profesional. Otros de los estereotipos masculinos mostrados en la publicidad según Fuller (1997; citado en Quispe, 2004) son: la virilidad, la doméstica (padre-esposo) y la exterior (trabajo- política); aunque rara vez son presentados compartiendo tareas del hogar y cuando lo hacen, son objeto de ridículo (Bustos, 1989). Cada uno de éstos estereotipos se fundan en códigos morales diferentes e incluso opuestos, ya que la virilidad estaría presente en la etapa de la adolescencia y la juventud, mientras que los dos últimos son lo que Fuller (1997; citado en Quispe, 2004) denomina la masculinidad adulta, donde los estereotipos proyectados para los hombres son la impulsividad, la agresividad, la violencia y la pasión.

Sin embargo, los hombres también son presentados como objetos sexuales, pero en mucho menor grado que las mujeres, aunque los hombres son valorados más por sus realizaciones profesionales. Dentro de las cosificaciones del cuerpo de los hombres, podemos encontrar que existe una nueva tendencia de considerarlos como metrosexuales. Donde son valorados sólo por su belleza, cuerpo, juventud y arreglo personal; se pintan uñas, pelo, cejas, ojos, se depilan pecho, piernas, brazos, axilas, etc; pero también por ser flexibles, tiernos y compartir las labores del hogar; llamándolos metrosexuales. (De la Serna de Pedro, 2004). Sin embargo, es una nueva trampa de la mercadotecnia para favorecer el consumismo en hombres y también se favorecen tintes de homofobia, ya que hay una insistencia en valorar que son hombres heterosexuales.

Mark Simpson periodista británico, fue el que en 1994 acuñó el término de metrosexual para analizar los efectos del consumismo en la identidad masculina. En donde a los hombres, se les asigna “metro”: porque en general están concentrados en grandes ciudades; y “sexuales”: debido a que no temen mostrar su lado femenino (Salgado, 2004)

Según Lerek (2004), con el concepto del hombre metrosexual los medios de comunicación y la sociedad empezaron a presentar una “nueva especie masculina”, estableciendo un nuevo tipo de conducta en los hábitos de compra-consumo; en donde el estilo de vida parte del cuidado de la imagen. Así, un metrosexual es un joven ciudadano que cuida su figura al acudir al gimnasio y al spa, frecuenta al estilista para arreglar cabello, barba, bigote y uñas, utiliza cosméticos y accesorios para caballero y no escatima al gastar en ropa y calzado. Es heterosexual, cocina, arregla el jardín, reconoce sus miedos, llora en público, expresa sus emociones y tiene conciencia ecológica, sin dejar de frecuentar a sus amigos en un bar para beber cerveza viendo algún deporte. También consumen cosméticos y revistas de diseño, visten trajes a la medida, recurren a tratamientos faciales, se broncean, hacen yoga y siempre huelen a loción.

Se podría decir que el hombre metrosexual rompe con algunos estereotipos masculinos, ya que asume estereotipos que han sido predominantemente femeninos (cocinar, llorar, preocuparse por su imagen); sin embargo, no los rompe del todo, debido a que sigue manteniendo estereotipos muy masculinos como el ser heterosexual y homofóbico, el ir a beber con los amigos, o ir al SPA o gimnasios para mantener una musculatura “propia” de los hombres y no tanto ser delgados.

Así, la categoría metrosexual es una forma nueva de vivir la masculinidad; sin embargo, no deja de ser producto del consumismo en el que no sólo se restringe a la gente rica, como pudiera pensarse, sino que designa un presupuesto al cuidado personal de los hombres en función de los aspectos a los que atribuye mayor importancia de sus ingresos reales y de la influencia de la publicidad (Lerek, 2004).

La imagen deseable que transmiten los medios de comunicación tiene un gran impacto en los adolescentes porque éstos aún no han integrado sus creencias acerca de apariencia, valores y aspectos culturales y cognoscitivos, además que es imposible permanecer “inmunes” ante los medios masivos de comunicación. Por lo que en el intento de tener una apariencia física intachable recurren al ejercicio físico excesivo. Los hombres que practican mucho deporte suelen tener un nivel elevado de satisfacción corporal porque sólo buscan incrementar su musculatura (parte fundamental del estereotipo de género masculino) más no perder peso como en las mujeres. Mientras que

los hombres insatisfechos con su cuerpo desean incrementar la masa corporal sin aumentar la grasa; centrando su preocupación en la masa muscular y peso y no tanto en la figura como ocurre con las mujeres. (De la Serna de Pedro, 2004). También los hombres pueden caer en el uso de suplementos nutricionales con la esperanza de aumentar la masa muscular (Arlin y Mahan, 1995 citado en Gil, 2003). En la adolescencia la preocupación por la imagen corporal es importante y existe un gran deseo por parte de los adolescentes por modificar su cuerpo (Arlin y Mahan, 1995 citado en Gil, op.cit.).

Como los adolescentes, están en un estado de búsqueda incesante de su identidad, y de vivir nuevas experiencias, dedican buena parte de su tiempo a consumir música, ver televisión, leer revistas y estar en Internet; por lo que pueden brindarles una información a veces clara y la mayoría sumamente confusa; brindando y promoviendo mensajes que atentan contra la salud (Los adolescentes y los medios de comunicación, 2005). Así, mucho se ha especulado sobre la influencia de la moda del siglo XXI, la obsesión por el culto al cuerpo, los cánones de belleza en el desarrollo de trastornos alimentarios como: la anorexia y la bulimia. La Universidad de Navarra (2005) menciona que han conseguido demostrar estadísticamente que el alto consumo de revistas para adolescentes (con una frecuencia superior de una a la semana), y un gran número de horas escuchando radio (más de 1 hora al día) son un factor de riesgo para el desarrollo de la anorexia y la bulimia. Lo anterior se debe a que en este caso, las revistas, que son dirigidas al público, y en especial a los adolescentes, ofrecen roles de conducta y estereotipos, que no corresponden a la realidad, y que además imponen formas de vestir, actuar, hablar, y consumir. Igualmente, a través de los medios masivos de comunicación, el hombre y la mujer son calificados, promovidos, liberados, juzgados, en sus comportamientos familiares, sociales, y sexuales. Así que no hay una congruencia total en los valores ni en los ideales del hombre y la mujer. Todos estos presentan modelos de mujeres y hombres, de pareja, hijos, familia, comunidades. Algunos modelos se ajustan a la realidad, mientras que otros presentan modelos ajenos a lo que vive México (Fernández de González, 1982).

Se puede observar que hay una gran exigencia por parte de la sociedad de que tanto hombres y mujeres cumplan con los estereotipos de género que se les han asignado y éstos son representados en cierta medida por la publicidad de los medios de

comunicación; promoviendo el excesivo cuidado del cuerpo orientado a alcanzar estos estereotipos que algunas veces son incompatibles con las posibilidades físicas y económicas de las personas (Bustos, 2003). Así, los estereotipos son mostrados y reforzados por la publicidad de los medios de comunicación como un deber ser, y son utilizados para promover la venta de artículos, ocasionando también una gran insatisfacción a las personas que no cumplan con éstos, ya que serán presas de una reprobación social (Bustos, 2003). Debido a que los estereotipos presentados en la publicidad son asociados con felicidad, éxito, status social y autoestima (De la Serna de Pedro, 2004); esto produce una insatisfacción con la imagen corporal; de ahí la importancia de ver que relación tienen los anuncios publicitarios en el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal.

Igualmente, es importante no dejar pasivamente que los medios nos bombardeen; por lo que sería importante seleccionar intencionadamente los mensajes a los que somos expuestos, tomando distancia, analizándolos y distinguiendo los que son coherentes con los valores propios y los que son diferentes, contrarios o dañinos. Así, es importante la actitud que toma quien recibe los mensajes. Así como saber si el receptor logra establecer distancia entre el mensaje y él mismo, para facilitar en análisis crítico y creativo hacia la publicidad (Fernández de González, 1982).

Bustos (2000; 2001) propone, la formación de audiencias críticas/activas con respecto a los roles estereotipados de género presentados en los medios de comunicación, ya que permitiría que fueran los hombres y mujeres quienes demandaran activamente una reorientación y reprogramación de los medios (televisión, radio, revistas, anuncios publicitarios, etc) acorde a las inquietudes de las personas, sin que sean sexistas. Con lo anterior, todos saldríamos ganando porque se tendería a relaciones más equitativas entre mujeres y hombres.

CAPÍTULO IV

IMAGEN CORPORAL, Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 DEFINICIONES DE IMAGEN CORPORAL

La definición más clásica de la imagen corporal la describe como la representación del cuerpo que cada individuo construye en su mente (Raich, 2000). Por otra parte, la imagen corporal es definida, como la representación que cada persona se forma de su propio cuerpo, de la cara, de los ojos, del cabello, y de la estructura somática global. Por tanto, es el conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que la persona ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias. La imagen corporal es casi una representación subjetiva, ya que se evalúa respecto a ciertas normas de belleza y los roles que son impuestos por la sociedad (Bruchon-Scheitzwar, 1992; citado en Bustos, 2003).

Por otro lado, Gómez Pérez-Mitre (1997) menciona, que la imagen corporal puede entenderse como una categoría psicosocial estructurada cognoscitivamente y afectiva o emocionalmente evaluada. Mientras que Rosembaum (1979; citado en Stenberg y Blinn, 1993), define la imagen corporal como la sensación del cuerpo que comienza en la niñez temprana y que se modifica continuamente a lo largo de la vida, como consecuencia de la enfermedad, el dolor, el placer y la atención. Asimismo, menciona que la imagen corporal se va transformando debido a los cambios físicos que ocurren en la adolescencia. Posteriormente, la imagen corporal es definida como una actitud hacia el propio cuerpo y de manera particular hacia la propia apariencia (Cash y Pruzinsky, 1990; citado en Gómez Pérez-Mitre, 2001).

Desde el punto de vista neurológico, la imagen corporal constituye una representación mental diagramática de la conciencia corporal de cada persona; así, las alteraciones de la imagen corporal son el resultado de una perturbación en el funcionamiento cortical: miembro fantasma, anosognosia (Raich, 2000).

Las concepciones psicoanalíticas entienden por imagen corporal el límite percibido por cada sujeto y menciona que: el cuerpo es el único objeto que se percibe, y

que al mismo tiempo forma parte del sujeto preceptor; también menciona que la percepción del sujeto es intensa y diferente cuando percibe cualquier objeto externo, implicándose sus sentimientos; su yo (Raich, 2000).

Raich (2000) y Quiles (2004) definen a la imagen corporal como la representación mental que tiene cada individuo de su propio cuerpo e incluye tres componentes: perceptual, cognitivo o subjetivo y conductual. El primero hace referencia a la precisión con que se percibe el tamaño corporal de diferentes partes corporales o del cuerpo en su totalidad. La percepción incluye la imagen mental, la representación que tenemos acerca de nuestro cuerpo. Además de tener una representación mental global del tamaño y de la forma del cuerpo, se tienen representaciones de zonas corporales concretas, como por ejemplo: tamaño de la nariz, pelo, cadera, etc. Esta representación del cuerpo está cargada de subjetividad. Así, las mujeres y hombres con insatisfacción corporal tienen distorsionada su imagen corporal. El cognitivo o subjetivo incluye actitudes, sentimientos, cogniciones, creencias y valoraciones que provoca el cuerpo, basadas en la representación que se tiene de la imagen corporal, en el cual, valoramos nuestra apariencia; incluyendo el tamaño corporal, el peso, partes del cuerpo y cualquier otro aspecto de la apariencia física. El componente conductual se refiere a las conductas realizadas, la percepción del cuerpo y los sentimientos asociados; si se tiene una imagen corporal negativa, afectará la forma en que se visten las personas, y estilos de vida, que incluyen evitar situaciones en las que el cuerpo puede ser observado por otras personas; como por ejemplo, no salir, hacer dietas drásticas, ejercicio excesivo, pesarse compulsivamente, compararse con los demás, evitar situaciones donde se tenga que exponer el cuerpo, etc. Así, el aspecto perceptivo hace referencia a la manera en como vemos nuestra mente, la fotografía interna de nuestro cuerpo. El aspecto subjetivo, incluye a los pensamientos (positivos y negativos), las expectativas que generamos, como los sentimientos (tristeza, rabia, alegría, satisfacción, etc). El aspecto comportamental es la manera en cómo actuamos debido a los pensamientos y sentimientos que generamos en relación a nuestro cuerpo.

Otra concepción que proporciona Raich (2000), acerca de la imagen corporal alude a términos de sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo. Sin embargo, menciona que algunos autores advierten de la necesidad de distinguir entre una representación interna del cuerpo y sentimientos y actitudes hacia él. Así, define a la

imagen corporal como un constructo complejo que incluye la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, así como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos, sentimos, así como el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos. Dicho de otra forma, la imagen corporal implica tres cosas: un aspecto perceptivo: la representación mental del cuerpo; un aspecto cognitivo-afectivo: pensamientos y valoraciones del cuerpo; y un aspecto conductual: conductas o comportamientos de acuerdo a estos pensamientos y valoraciones.

4.2 IMAGEN CORPORAL Y ADOLESCENCIA

Craig (2001), menciona que los hombres y mujeres adolescentes pueden ser en exceso intolerantes con lo se refiere al tipo de cuerpo que poseen; ser demasiado gordo o flaco, o madurar antes o después. Así, según este autor, los medios de comunicación masiva manipulan esta intolerancia vendiéndoles imágenes estereotipadas de jóvenes atractivas (os) y exuberantes que pasan por la adolescencia sin barro, frenos, torpezas, ni problemas de peso. Por tanto, muchos adolescentes son sensibles a su apariencia y pasan horas mirándose al espejo, causando ansiedad en ellos porque no cumplen con estos estereotipos. Igualmente, Osterrieth (1984; citado en Poblano y Trigueros, 2000) señala que el hecho de tener un cuerpo que cambia, atrae la atención de los adolescentes hacia él; tratando de determinar quiénes son ellos. Así, los y las adolescentes se preocupan mucho por su talla, peso, y estatura.

La mayoría de los adolescentes hombres se preocupan por su musculatura, mientras que las mujeres quieren perder peso (Gómez Pérez-Mitre, 1997; Shapiro; 1967; citado en Hernández y Moreno, 2003; De la Serna Pedro, 2004). Así, los hombres musculosos (pocos en la adolescencia, por su incipiente desarrollo físico), se consideran seguros de sí, enérgicos, aventureros, emprendedores y extrovertidos; además de que ellos tienen prácticas sociales más tempranas y satisfactorias, que aquellos que no cumplen con los estándares de belleza. Asimismo, la belleza facilita las interacciones sociales cuantitativas y cualitativas, ya que es vista como un valor social (Poblano y Trigueros, 2000). En cambio, los hombres de músculos pequeños, altos y delgados se

toman por activos, tensos, excitables, inteligentes y reservados (Hernández y Moreno, 2003).

Por otra parte, Hernández y Moreno (op.cit.) señalan que la competencia por ocupar un lugar entre los pares, la popularidad con el sexo opuesto y los privilegios propios de los adultos, es a veces sutil; por lo que el adolescente que tiene una imagen desfavorable está expuesto a la discriminación, al rechazo y es tratado a veces con desprecio y hostilidad. Mientras que el adolescente con imagen corporal favorable no está expuesto a la discriminación o el rechazo del otro sexo. Las revistas, películas, televisión, anuncios, contribuyen a marcar las características que debe de poseer el cuerpo ideal (Cocaño y Bahena, 2002).

Como ya vimos, la mayoría de los adolescentes están insatisfechos con su imagen corporal. Así, esta insatisfacción puede derivar en trastornos alimentarios; algunas investigaciones señalan que la incidencia en este tipo de trastornos se ha incrementado en las últimas décadas en adolescentes y niños (Shisslak y Crago, 1987; citado en Cocaño y Bahena, op.cit.). Así, cuando el adolescente está insatisfecho con su imagen corporal, trata de alterar su apariencia personal, por lo que presta atención a los consejos de los anuncios de las revistas, los diarios, la televisión, experimentando por medio de ensayo y error, técnicas para modificar su cuerpo y apariencia personal (Schonfeld, 1973; citado en Cocaño y Bahena, op.cit.).

Se ha encontrado que las mujeres poseen más actitudes negativas hacia la imagen corporal que los hombres (Cash y Pruzinsky, 1990; citado en Gómez Pérez-Mitre, 2001) y que es principalmente el temor de subir de peso o llegar a ser obesa, lo que propicia la conducta dietaria (Brownell y Rodin, 1994; Cash et al., 1986; Fallon, Katzman y Wooley, 1994; Muth y Cash, 1995; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit.), la que es considerada como el inicio de los trastornos alimentarios (Polivy y Herman, 1985; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit.).

Existen pocos estudios empíricos y conocimiento sobre los trastornos alimentarios en hombres, debido a que generalmente y sobre todo atienden al estereotipo de género masculino, ellos son valorados por otras características como independencia, autonomía, valentía, independencia, etc (Bustos, 2003); y en cuanto a

imagen corporal, se pone énfasis en que ellos deben ser fornidos y musculosos. Estas características también son retomadas por los medios de comunicación, y aunque ellos aparecen en menor proporción que a las mujeres, cuando lo hacen se les presenta con los rasgos antes mencionados.

Sin embargo, se considera que los trastornos alimentarios entre los hombres se presentan con muy baja frecuencia; en relación con las mujeres se reporta 1 hombre por 10 casos de mujeres (Gross y Rossen, 1988; Rastam, Gilberg y Garton, 1989; citado en Gómez Pérez-Mitre, 1997); es por eso que se estableció una tendencia a excluirlos de las investigaciones empíricas (Arnow, Kernardy y Agras, 1992; Berkowitz, Stunkard y Stallings, 1993; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit.), lo cual trajo como consecuencia la dificultad en la evaluación y el diagnóstico de los trastornos de alimentación en los hombres (Siegel, Hardoff, Goleen y Shenker, 1995; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit.).

Igualmente, Toin-Richards, Boster y Peterson (1983; citado en Gómez Pérez-Mitre, 2001) señalan que en los adolescentes, los cambios físicos que ocurren en la pubertad afectan la imagen corporal y la autopercepción global de la persona.

4.3 IMAGEN CORPORAL NEGATIVA Y POSITIVA

Richards, Thompson, y Coovert (1990; citado en Raich, 2000) proponen un modelo causal que incorpora variables hipotéticamente de una imagen corporal negativa y la conexión de éstas con un trastorno alimentario. También, se ha establecido que una imagen corporal negativa se relaciona con trastornos de la alimentación y otras dificultades psicosociales (Cash y Deagle, 1994; Cash y Pruzinsky, 1990; Thompson, 1990; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit.), en tanto que estar satisfecho con la imagen corporal constituye un factor de adaptación social.

En un estudio de Gómez Pérez-Mitre (1997), sobre el grado de satisfacción/insatisfacción de la imagen corporal con hombres entre 14 y 24 años, se encontró que la figura ideal de los varones resultó ligeramente más grande que la figura actual; que coincide con lo encontrado por Bruchon-Schweitzer (1992; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit.) y por De la Serna de Pedro (2004), cuando señalan que los

hombres quieren una figura mesomorfa, es decir, con músculos, sin que esto implique aumentar grasa. Coincidiendo con lo anterior, Bruchon-Schweitzer (1992) menciona que el cuerpo ideal de los hombres, corresponde a un tipo mesomorfo (moderado). Así, la fuerza muscular es siempre asociada a la satisfacción corporal en el hombre americano (hombros, pecho, tono muscular), pero también se valora en menor medida la delgadez, ya que un peso elevado predice la insatisfacción.

En cuanto a la satisfacción/insatisfacción con el peso y la estatura, Bruchon-Schweitzer (1992) mencionan, que en la adolescencia, la estatura es una fuente de insatisfacción corporal; debido a que las jóvenes más altas y los jóvenes más bajos se encuentran insatisfechos con su cuerpo. Así, la estatura de un hombre en nuestra sociedad es particularmente valorada. Igualmente, los niños con sobrepeso u obesos sufren disminuciones dramáticas en la autoestima.

También Bruchon-Schweitzer (1992), sugieren que la satisfacción corporal disminuye con la edad, principalmente en el caso de las mujeres. Ya que de los 8 a los 10 años las niñas se sienten más satisfechas corporalmente que los niños (Martinek, 1978; citado en Bruchon-Schweitzer, 1992). En cambio, de los 11 a los 19 años (Clifford, 1971; citado en Bruchon-Schweitzer, 1992) y de los 14 a los 18 años (Martinelli; citado en Bruchon-Schweitzer, 1992), están igual de satisfechos con su imagen corporal; y de los 20 a los 60 años los hombres están más satisfechos con su imagen corporal, en comparación con las mujeres (Estrada y Zúñiga, 1997; citado en Gil Mass, 2003). Como puede observarse hay un lapso o período de edades muy grande, en el cual las diferencias entre mujeres y hombres en cuanto a la satisfacción con la imagen corporal, apunta a que ellos tienen una mayor satisfacción con la imagen corporal, entre los 20 y 60 años.

Por su parte, Gómez Pérez-Mitre (2001), en un estudio realizado con prepúberes, púberes y adolescentes hombres y mujeres, menciona que entre los 10 y 12 años, las mujeres ya han hecho suya el ideal de una figura corporal delgada y muy delgada; y a los 11 años como promedio, tienen un interés por el seguimiento de dietas restrictivas, lo cual es un indicador de que están insatisfechas con su imagen corporal. Sin embargo, el deseo de una imagen corporal delgada se incrementa con la edad (Bruchon-Schweitzer, 1992; Gómez Pérez-Mitre, 2001). Así según este estudio, puede

afirmarse que las niñas más jóvenes (6 a 9 años) ya se encuentran involucradas con el estereotipo de culto a la delgadez; además de tener una actitud negativa a la obesidad. En los hombres, prepúberes y púberes del mismo estudio, se encontró que desean tener una figura delgada atlética. Es decir, estar más gruesos, pero sin grasa y con músculos (Bruchon-Schweitzer, op.cit.; Gómez Pérez-Mitre, op.cit.; De la Serna de Pedro, 2004); mientras que los niños de 6 a 9 años quieren pesar menos, lo cual también indica una insatisfacción con la imagen corporal. En otras palabras, se habla de insatisfacción con la imagen corporal positiva cuando se quiere ser más delgado de lo que realmente se es; mientras que la insatisfacción corporal negativa, se refiere a cuando se quiere ser más grueso de lo que realmente se es (Gómez Pérez-Mitre, op.cit.).

Parece que antes de la adolescencia las niñas están relativamente más satisfechas con su imagen corporal, y que va disminuyendo después de esa edad. Estrada y Zúñiga (1997; citado en Palafox, 2003), mencionan que a mayor escolaridad las mujeres muestran mayor insatisfacción con la imagen corporal, lo cual ocurre en forma inversa en los hombres, quienes al tener mayor escolaridad se encuentran más satisfechos con la imagen corporal; debido tal vez a que para la mujer adulta, porque con los cánones de belleza actuales (de extrema delgadez) es difícil estar satisfecha con su imagen corporal; además de que las arrugas que salen con la vejez, son consideradas un estigma para la mujer madura, mientras que para los hombres, son consideradas como signos de madurez. En cuanto a lo anterior, Gómez Pérez-Mitre (1999) en un estudio realizado, encontró que aparentemente son las mujeres, las adolescentes y las niñas, quienes se ven más afectadas en comparación con los hombres, en relación a la insatisfacción con la imagen corporal; sometiéndose a dietas y cirugías. Sin embargo, no hay que dejar de lado a los hombres, aunque se desconozca a ciencia cierta las estadísticas epidemiológicas de trastornos alimentarios en ellos.

4.4 SATISFACCIÓN / INSATISFACCIÓN CON LA IMAGEN CORPORAL EN HOMBRES

La forma ideal del cuerpo masculino ha variado a través de la historia; en la Grecia del siglo I a. C, el cuerpo atlético caracterizaba el hombre ideal; desde entonces existe la preocupación por el bajo peso y el sobrepeso han preocupado a los hombres (Cortés y Villarruel, 2000).

La satisfacción corporal entonces parece depender de la distancia entre la realidad e idealidad. Así, los individuos aprecian su cuerpo en función de sus diferencias con el cuerpo ideal. Los cánones de la belleza que son apremiantes se refiere a: la delgadez y la musculatura (Bruchon-Schweitzer, 1992).

Con base en la escala elaborada por la Dra. Gilda Pérez Mitre (2001), la satisfacción con la imagen corporal se define como la no diferencia o una diferencia igual a cero de la Figura Actual con la Figura Ideal, al aplicar esta escala. Estar satisfecho con la imagen corporal, comprende una actitud positiva hacia el propio cuerpo, y de manera particular, hacia la propia apariencia, (Cash y Pruzinsky, 1990; citado en Gómez Pérez-Mitre, 2001) constituyendo un factor de adaptación social (Bustos, 2001).

Como ya mencionamos, los hombres aspiran a tener una masa muscular mesomórfica, donde haya un buen desarrollo de los músculos, del pecho, los brazos, y hombros; debido a que estas características físicas son asociadas con una personalidad fuerte, feliz, útil y ruda, además de demostrar agresividad y poder. (Grogan, 2000; De la Serna de Pedro, 2004); lo cual, desde los estereotipos y roles de género del sistema patriarcal, son apropiados para los hombres. Así, los hombres presentan insatisfacción corporal, si no son musculosos, si son demasiado delgados o tienen sobrepeso.

Franzoi y Shield (1984; citado en Grogan, 2000), mencionan que existen 3 dimensiones de satisfacción física en el hombre que son: el atractivo físico (cara y facciones de la cara), parte superior del cuerpo (bíceps, hombros, brazos y pecho), y la condición física (peso, nivel de energía y condición). También dicen que los hombres están menos satisfechos con las medidas de sus bíceps, brazos, hombros, y pecho.

4.5 INSATISFACCIÓN CON LA IMAGEN CORPORAL EN HOMBRES

Se ha empleado como índice de insatisfacción corporal la discrepancia entre el tamaño corporal estimado y el tamaño corporal ideal. Así, una gran divergencia entre tamaño estimado e ideal es síntoma de gran insatisfacción (Raich, 2000). Gómez Pérez-Mitre (1997) define a la insatisfacción corporal como la diferencia positiva o negativa

entre la Figura Actual menos la Figura Ideal. Es decir, mientras mayor sea la diferencia entre ambas, mayor se considera la insatisfacción. Sin embargo, hay que aclarar que existen dos tipos de insatisfacción corporal: la positiva y la negativa. La insatisfacción positiva se refiere a que hombres o mujeres desean estar más delgadas (os) de lo que realmente son; mientras que la insatisfacción negativa se refiere a cuando hombres o mujeres desean tener una figura corporal más gruesa de la que tienen (Gómez Pérez-Mitre, et al., 2001).

Existe preocupación por diferentes partes del cuerpo entre hombres y mujeres. Según Raich (2000), en los hombres ha aumentado el desagrado por el peso, y por el tono muscular. Menciona que el desagrado con el peso puede tener diferentes significados en hombres y en mujeres. Esto es así, debido a que los hombres desean pesar más, no porque deseen estar gordos, sino porque quieren tener más masa muscular y saben que ésta pesa. Asimismo, su preocupación se centra en ostentar poder físico siendo más altos o corpulentos (Gil Mass, 2003) Así, el modelo estético masculino es hasta cierto punto más saludable que el femenino (ya que no requiere una delgadez extrema e irreal), porque en su definición está el poseer una buena musculatura. En un estudio realizado en una universidad mexicana con hombres por la autora antes citada, encontraron que la mayor insatisfacción de los estudiantes se centraba en la cintura/estómago y en el peso. Mientras que en las mujeres se encontraba en las nalgas y muslos. En el mismo estudio, se encontró que los hombres deseaban aumentar peso, mientras que las mujeres deseaban perderlo.

Existen conductas que se traducen en indicadores de que las personas no están satisfechas con su imagen corporal. En los hombres estas conductas son: cirugía cosmética, dietas, ejercicio, uso de anabólicos y esteroides, y uso de hormonas del crecimiento (Grogan, 2000).

La cirugía cosmética en hombres se ha incrementado en las últimas décadas, (entre 1983 y 1996). Las cirugías más comunes son: la rinoplastía (cirugía que modifica la forma de la nariz), después el aumento de los músculos pectorales, y por último la liposucción de la cintura o lipoescultura (Grogan, 2000).

Las dietas en los hombres son menos frecuentes que en las mujeres; sólo el 25 % de los hombres ha hecho dieta alguna vez en su vida, mientras que, el 95% de las mujeres ha hecho dieta. Así, solamente el 2 % de tratamientos en Estados Unidos de Weight Watchers son para hombres (Ogden, 1992; citado en Grogan, op.cit.).

Cuando los hombres hacen dieta, generalmente comen más frutas y vegetales, reduciendo la comida chatarra; lo cual más que dieta, parece ser que comen más saludablemente. Lo anterior, podría ser porque las dietas son consideradas como actividades femeninas, además que lo que se busca no es disminuir la masa muscular, porque éste es el ideal para los hombres; así que más que dieta sería el comer saludablemente, porque reducen el consumo de los alimentos chatarra (Grogan, op.cit.). Aún así, Odea y Abraham (citado en Sualet, 2005), en un estudio realizado con 93 hombres, en la Universidad de Sydney, encontraron que los trastornos alimentarios en hombres se empiezan a desarrollar a los 21 años; que el 3 % de ellos sufre trastornos de atracones de comida, el 3 %, vómitos autoinducidos, el 3% bulimia nerviosa, y el 8% trastornos del ejercicio.

El ejercicio es la actividad más obvia en los hombres para incrementar la satisfacción con la imagen corporal, ya que en el ejercicio se desarrolla la masa muscular, brindando al cuerpo de los hombres el cuerpo mesomórfico ideal. Sin embargo, se considera que los fisicoculturistas muestran un grado exagerado de musculatura, por lo que se considera que son narcisistas y que esta conducta es inapropiada para ellos; ya que gastan mucho tiempo construyendo sus cuerpos, además de que para incrementar su musculatura utilizan esteroides anabólicos que dañan gravemente su salud (Grogan, op.cit.). Por su parte, Sualet (2005), menciona que el ejercicio está ganando terreno en los estudiantes universitarios, debido a que éstos se preocupan por su peso y figura.

El uso de anabólicos y esteroides son utilizados en los hombres para incrementar su masa muscular y mejorar su imagen corporal; éstos son utilizados por hombres jóvenes que se ven frustrados porque aunque dediquen muchas horas de ejercicio, su cuerpo no es musculoso como ellos desean, por lo que recurren al uso de anabólicos o esteroides. Los esteroides, están disponibles en los gimnasios, por lo que el 25% de las personas que acuden a ellos consumen esteroides. Aunque el mayor uso de éstos son en

los hombres que se dedican al físicoculturismo. Igualmente, la influencia de las revistas, y las imágenes proyectadas en televisión y cine influyen en la decisión de la toma de esteroides y anabólicos. Asimismo, el uso de esteroides y anabólicos proporcionan una imagen irreal, poco saludable y plástica de los hombres, y su uso trae consigo problemas para la salud, además de dependencia física y psicológica (Grogan, op.cit; Arlin y Mahan, 1995; citado en Gil Mass, 2003; www.facmed.unam.mx; 2005)

La hormona humana del crecimiento (HGH), es una hormona secretada en la glándula pituitaria que estimula y acelera el crecimiento del cuerpo, del peso y de la masa corporal (Caitlin y Halton, 1991; citado en Grogan, op.cit.). Esta hormona es utilizada para el tratamiento de la osteoporosis, y para los niños con deficiencia de esta hormona; pero también es frecuente el uso en hombres jóvenes para producir cambios cosméticos en la masa muscular e incrementar el tamaño de los músculos. Anteriormente, esta hormona era extraída de la hipófisis de los cadáveres, hasta que en 1985 se descubrió que provocaba la enfermedad de Creutzfeldt-Jacob, la cual era una enfermedad del cerebro que producía locura y muerte; de ahí que se creara la hormona humana del crecimiento sintética. Los atletas utilizan frecuentemente esta hormona ya que posee una fuerte acción anabolizante, y permite la síntesis de proteínas llevando a un aumento de tamaño en las células musculares, o hipertrofia y aumento en los músculos (Guerrero, 2005). El uso de esta hormona (HGH) trae como consecuencias, hipoglucemia, o hipoactividad de la glándula tiroides, enfermedades del corazón, impotencia, músculos atrofiados, crecimiento irregular de los huesos de la frente, manos, pies y mandíbula; sin embargo, esta hormona es ampliamente utilizada por los hombres adolescentes y atletas para mejorar su apariencia y porque en ellos es importante como son percibidos (Grogan, op.cit; Guerrero, 2005).

Así, los hombres para incrementar la satisfacción con su imagen corporal, suelen estar a dieta, comer menos, tomar menos alcohol, practicar más deporte, no comer comida chatarra o rápida, correr y broncearse (Grogan, op.cit.).

4.6 IDENTIDAD DE GÉNERO E IMAGEN CORPORAL

El proceso social de la construcción de la identidad está relacionado con los valores de la cultura de consumo que predominan en la actualidad; por lo que el cuerpo

humano se ha transformado en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad a través de la imagen corporal. (Guerrero, 2004) De ahí, que la insatisfacción con la imagen corporal está relacionada con la identidad de género, por los sentimientos de lo que se supone es propio de hombres y mujeres. Como mencionamos en el capítulo 2, el adolescente está construyendo su identidad sexual y de género, por tanto, los y las adolescentes se preocupan por adaptarse al medio que les rodea; y en especial se preocupan por su cuerpo (Rice, 1997). Así, la imagen corporal centrará sus problemáticas en: la apariencia física, por lo que el apartarse de la norma de belleza resultará perturbador, debido que el cumplir con los estereotipos de belleza, están asociados a popularidad entre sus pares, mayor seguridad en sí mismo, autoconfianza, éxito, etc. Por tanto, la satisfacción con la imagen corporal es importante, porque incluye el reconocimiento del propio cuerpo, la aceptación y el desarrollo deportivo del mismo, favoreciendo la autoestima y la seguridad del adolescente; siempre y cuando el cuerpo esté saludable y no se tenga ningún trastorno alimentario o distorsión de la imagen corporal que pueda afectar la salud del adolescente (Ayuntamiento de Zaragoza, 2003).

Asimismo, la imagen corporal está asociada con la identidad, porque existen casos en los que las personas creen que no poseen las cualidades de acuerdo a su sexo, sin ver que estas supuestas cualidades y conductas estereotipadas son impuestas por la sociedad; lo cual los lleva a dudar a qué sexo pertenecen, o creen que poseen características que son “propias” del sexo contrario (Raich, 2000).

Por otra parte, si un hombre no es alto, tiene la espalda estrecha, las caderas anchas o pectorales desarrollados (especialmente en la adolescencia) puede sentirse rechazado debido a que no cumple con el estereotipo físico masculino (Raich, op.cit; Gil Mass, 2003).

Una imagen corporal negativa puede causar ansiedad interpersonal, debido a que uno no es capaz de aceptarse; por consiguiente se piensa que los demás no lo aceptarán, lo cual influye en que una persona se sienta incómoda en sus interacciones sociales, tenga baja autoestima, depresión, problemas al tener relaciones sexuales (porque le provoca miedo enseñar su cuerpo desnudo, influyendo en la calidad de la relación), o padezca algún trastorno alimentario que ponga en riesgo su salud. (Raich, op.cit.).

4.7 TRASTORNOS ALIMENTARIOS EN HOMBRES

Los trastornos de la conducta alimentaria en hombres, constituyen un t3pico de estudio dentro de la salud, que se ha abordado recientemente. Porque como la prevalencia en ellos es de 1 hombre por cada 10 mujeres, se dej3 de lado el estudio de este padecimiento en los hombres. Adem3s de que los que padecen trastornos de la conducta alimentaria se resisten a recibir tratamiento, por lo que no buscan ayuda profesional hasta que ingresan a una cl3nica por complicaciones m3dicas asociadas con la evoluci3n de estos trastornos (Cort3s y Villarruel, 2000).

Se han se1alado algunos factores implicados en el desarrollo de trastornos alimentarios en hombres, como los mismos que en las mujeres; por ejemplo: haber sufrido abuso sexual, provenir de familias disfuncionales, haber sido sujeto de burlas por parte de sus pares, no haber compartido sus sentimientos con nadie, presentan baja autoestima, tienden a ser perfeccionistas, con dificultad para diferenciar y expresar emociones, y evitan conflictos (Rovira; citado en Cort3s y Villarruel, op.cit). Sin embargo, como ya se mencion3 antes, tambi3n se ha encontrado que un factor de vulnerabilidad alta para el desarrollo de trastornos alimentarios es el adherirse o identificarse con los estereotipos de g3nero masculinos (en hombres) y femeninos (en mujeres) proyectados por la publicidad.

Andersen y Holman (1997; citado en Cort3s y Villarruel, op.cit.), mencionan que un factor de riesgo para el padecimiento de trastornos alimentarios es el hacer dieta. Dentro de las principales razones por las que los hombres hacen dieta son: porque presentaban sobrepeso u obesidad en alg3n momento de su vida; por lo que fueron sensibles a que sus compa1eros los fastidiaran por su peso; para lograr ciertas metas en deportes o para evitar posibles efectos del aumento de peso, en lesiones relacionadas con el deporte que los pueda forzar a dejar su actividad f3sica temporalmente; para evitar complicaciones m3dicas potenciales sobre enfermedades f3sicas que ellos hab3an visto desarrolladas en sus padres; para ser m3s atractivos a la pareja.

Los trastornos de la conducta alimentaria tienen implicaciones en varias 3reas; una de ellas es en la esfera sexual. Algunos estudios han encontrado que los

adolescentes con problemas de identidad sexual parecen estar predispuestos a algún trastorno alimentario. Por su parte Herzog, Bradbum y Newman (1990; Cortés y Villarruel, op.cit.) mencionan que los hombres anoréxicos son ansiosos con respecto a las actividades sexuales y relaciones interpersonales; además se encontró que había baja actividad sexual antes y durante el ataque de anorexia. Asimismo, la anorexia nervosa en hombres está asociada con la disminución de niveles de testosterona en el plasma.

Igualmente, los hombres homosexuales, representan arriba del 20 % de los hombres con trastornos de la conducta alimentaria; lo anterior, se debe a que probablemente ellos valoran más la delgadez (Cortés y Villarruel, op.cit.).

Dentro de las características psicológicas que presentan los hombres con trastornos alimentarios son; trastornos del humor, uso y abuso de drogas, síndromes de ansiedad, trastorno obsesivo compulsivo, y desórdenes de la personalidad (Andersen, 1999; citado en Cortés y Villarruel, op.cit.). Andersen (1999), supone que la razón por la que la incidencia de trastornos de la alimentación sea mayor en pacientes de familias con trastornos del estado de ánimo diagnosticado, puede deberse a factores hereditarios. También el tener baja autoestima, personalidad vulnerable o provenir de una familia rígida, puede llevar a los hombres a intentar logros a través de dietas y seguir un estereotipo mesomorfo, creyendo que eso los hará sentir más masculinos, con mayor autoridad sobre ellos, lo que provocará respeto de las personas que lo rodean (roles y estereotipos de género).

Como se puede observar existen limitados estudios sobre la satisfacción con la imagen corporal en los hombres, porque este tema se ha abordado principalmente en las mujeres, por lo que se ha dejado de lado cómo se sienten los hombres respecto a su imagen corporal, lo cual dificulta la detección de trastornos alimentarios en ellos porque no se cuenta con los instrumentos necesarios. Así, el tener una buena o mala imagen corporal influirá en los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas; asimismo, la imagen corporal no es inamovible, ya que es diferente a lo largo de los años de la vida, en donde los cambios más rápidos se producen en la niñez y en la adolescencia (Rice, 1997; Kaplan, 2000; Craig, 2001; Gómez Pérez Mitré, 2001)

Asimismo, los adolescentes son una población vulnerable ante los mensajes presentados en los medios de comunicación porque la mayoría leen revistas que contienen estereotipos como antes mencionamos, incluyendo también los estereotipos de género. De aquí la importancia de la perspectiva de género en la identificación de los estereotipos masculinos como parte de la construcción social de lo que significa ser hombre en nuestra cultura y un elemento central en los factores asociados a los trastornos alimentarios también en hombres.

4.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INSATISFACCIÓN CORPORAL EN HOMBRES

Es importante recalcar el valor que tienen los medios de comunicación en la insatisfacción con la imagen corporal, ya que la transmisión de modelos atractivos e irreales en los medios de comunicación, provocan que los adolescentes y las personas en general no se sientan satisfechos con su cuerpo; debido a que es común comparar los cuerpos con las imágenes contenidas en los medios. Los estándares de belleza para mujeres son los de la delgadez extrema, mientras que para los hombres el ideal de belleza es el de tener una figura delgada pero con músculos ((Bruchon-Schweitzer, 1992; Gómez Pérez-Mitre, 2001; De la Serna de Pedro, 2004).

Así, algunos estudios correlacionales muestran relación entre el consumo de revistas de moda y la insatisfacción con la imagen corporal; debido a que la exposición a fotografías con imágenes idealizadas pueden tener efecto en la satisfacción corporal (Palafox, 2003). Además de que los adolescentes por estar en una etapa de construcción de la identidad y aceptación entre sus pares, son presa fácil de estos estereotipos que pueden llevarlos a desarrollar conductas dietarias o ejercicio excesivo llevándolos a padecer algún trastorno alimentario.

El cómo influyen las imágenes con estereotipos de género proyectadas en los medios de comunicación en la satisfacción de la imagen corporal en las mujeres está ampliamente estudiado. Teutli (El universal, 3 de junio, de 2001; citado en Palafox, 2003 y Gil Mass, 2003) señala que el 60% de las consumidoras de revistas femeninas en México, adoptan cambios en su identidad al tratar de imitar los estereotipos (tintes de cabello, cirugías, etc). Igualmente, Tunner, Hamilton, Jacobs Angood y Hovde Dwyer

(1997); citado en Palafox, 2003) en un estudio realizado por ellos, mencionan que las mujeres que ven revistas de moda se sienten muy frustradas acerca de su peso, además de sentirse culpables después de comer, y era constante el deseo de estar más delgadas.

En cambio en los hombres hay pocas referencias de cómo influye el consumo de revistas en la satisfacción corporal, de ahí que uno de los objetivos de esta tesis es observar el grado de satisfacción con su imagen corporal en los adolescentes. Además de observar si los adolescentes se identifican o no con los estereotipos de género mostrados en la publicidad, debido a que son una población vulnerable ante los mensajes presentados en los medios de comunicación porque la mayoría leen revistas que contienen los estereotipos de género antes mencionados. De aquí la importancia de la perspectiva de género en la identificación de los estereotipos masculinos como parte de la construcción social de lo que significa ser hombre en nuestra cultura.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación, es conocer si los hombres adolescentes se identifican o no, con los estereotipos de género masculinos mostrados en la publicidad de la revistas, y si hay tal identificación, cómo afecta el grado de satisfacción/insatisfacción con su imagen corporal.

5.1 Preguntas de investigación

¿Existe identificación o aprobación de los estereotipos de género proyectados en la publicidad por parte de los hombres que cursan bachillerato?

¿Existe relación entre el grado de identificación o aprobación con las imágenes masculinas estereotipadas de la publicidad y el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal en hombres que cursan el bachillerato?

¿Existen diferencias entre adolescentes hombres en diferentes planteles de preparatorias en cuanto a la identificación o aprobación con las imágenes masculinas estereotipadas de la publicidad y el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal?

5.2 Definición de Variables

5.2.1 Variables Dependientes

-Satisfacción con la imagen corporal:

Definición Operacional: Satisfacción con la imagen corporal se define como la no diferencia o una diferencia igual a cero al comparar los puntajes de la Figura Actual con la Figura Ideal, en la aplicación de la escala de alimentación y salud, de la Dra. Gómez Pérez-Mitre (Gómez Pérez-Mitre, 1997).

Definición Conceptual: La satisfacción con la imagen corporal se ha definido como una actitud positiva hacia el propio cuerpo y de manera particular hacia la propia apariencia (Cash y Pruzinsky, 1990; citado en Gómez Pérez-Mitre, 2001) que constituye un factor de adaptación social (Bustos, 2001).

-Insatisfacción con la imagen corporal

Definición Operacional: Se define como la diferencia positiva o negativa entre la Figura Actual menos la Figura Ideal, al aplicar la escala de alimentación y salud de la Dra. Gilda Gómez Pérez-Mitre. A mayor diferencia mayor se considera la insatisfacción.

Definición Conceptual: Se define como la falta de satisfacción (Diccionario de la Real Academia Española, 2001) con la imagen corporal.

5.2.2 Variables Independientes

-Identificación con las imágenes masculinas estereotipadas proyectadas en las revistas

Definición Operacional: Grado de Identificación o Aprobación con la Imágenes Estereotipadas de Género en la Publicidad.

Definición Conceptual: Es el proceso que consiste en incorporar los valores, actitudes las creencias, rasgos y atributos (Craig, 2001) que se presentan en la publicidad de las revistas a hombres, como producto de una construcción cultural.

5.3 Diseño de Investigación

SEXO		PREPARATORIA	PREPARATORIA
Universidad Americana	Latino	Campus Gabriel Mancera	Campus Florida
Hombres		107	116

5.4 Muestra y Participantes

El muestreo fue no probabilístico accidental, porque no usa el muestreo aleatorizado y toma a la población disponible (Kerlinger, 2002) que cumple con los criterios de esta investigación.

Los participantes de esta muestra fueron 223 hombres de la Universidad Latino Americana; 107 del campus Gabriel Mancera y 116 del campus Florida, cuyas edades fluctuaban entre los 15 y 20 años; y pertenecen a un nivel socioeconómico medio.

5.5 Escenario

La investigación se realizó en las escuelas preparatorias de la Universidad Latino Americana campus Gabriel Mancera y Florida, para lo cual se requirieron los auditorios de las respectivas escuelas bien iluminados, ventilados y aislados de ruido.

5.6 Instrumentos

A) Hábitos de Consumo de Revistas (Bustos, 1998; 2005)

B) Cuestionario sobre el Grado de Identificación con las imágenes estereotipadas de género proyectadas en la publicidad de las revistas (Bustos, 1998; 2005)

B.1) Acetato que proyecta la Imagen estereotipada de un hombre y mujer de un anuncio publicitario de una revista

C) Escala de Alimentación y Salud de la Dra. Gilda Gómez Pérez-Mitre para hombres adolescentes; secciones C, D, G, H, K y L.

5. 7 Procedimiento

En primer lugar se realizó un piloteo de los 3 instrumentos de medición con sujetos de las mismas características que las que requería nuestro estudio. Una vez probados nuestros instrumentos y ajustados los tiempos de aplicación se procedió a lo siguiente:

- 1) Ya establecidos los contactos con las escuelas antes mencionadas, la aplicación de los instrumentos se llevó a cabo en los auditorios de los planteles antes mencionados, en 3 horas diferentes debido a la cantidad de alumnos.
- 2) Realizado lo anterior y ya en el auditorio con las características adecuadas de iluminación y ventilación, se les repartió a los hombres el instrumento “A” (Hábitos de consumo de revistas) y se les dieron instrucciones de que tenían 5 minutos para contestarlo.
- 3) Posteriormente, a los 5 minutos se les indicó que pasaran al instrumento “B” (Cuestionario sobre el Grado de Identificación con las imágenes estereotipadas de género proyectadas en la revistas), y al mismo tiempo se les presentó un acetato (b.1) que contenía una imagen estereotipada de un hombre; en la primera hoja del cuestionario se les preguntó acerca de las características que más les agradaban del hombre y la mujer que aparece en el anuncio y en la segunda hoja se les preguntó cuáles eran las características que más les desagradaban de esa misma imagen; posteriormente se les hicieron preguntas sobre en qué les gustaría parecerse al hombre del anuncio y qué harían para parecerse a ellos. El tiempo total de la aplicación de este instrumento fue de de 10 minutos.
- 4) Al retirarse la imagen B.1 se les aplicó el instrumento “C” (Escala de Alimentación y Salud de la Dra. Gilda Gómez Perez-Mitré), para hombres adolescentes, en el cual se les dio 15 minutos para contestar este instrumento.

- 5) En cada grupo de ambos planteles de la Universidad Latino Americana se repitieron los pasos anteriores de la forma como fueron ya descritos.

Materiales

- 226 juegos de copias que contenían los 3 instrumentos
- 1 proyector de acetatos
- acetato a color (B.1)
- 50 lápices y gomas

Análisis de Datos

Utilizando el SPSS se llevó a cabo el análisis de datos, realizándose un análisis de frecuencias y porcentajes, así como las correlaciones que resultaron pertinentes, con base en las preguntas de investigación planteadas.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS

El objetivo de esta tesis fue conocer si los hombres adolescentes se identifican o no, con los estereotipos de género masculinos mostrados en la publicidad de la revistas, y si hay tal identificación, qué relación existe entre el grado de satisfacción/insatisfacción con su imagen corporal.

Una vez recolectada la información se procedió a su captura y análisis, utilizándose para tal efecto el SPSS (Statistical Package For Social Science) versión 12.0 para Windows. Encontrando lo siguiente.

6.1 Descripción de la muestra

La muestra estuvo conformada por N=223 adolescentes hombres, de la escuela privada Universidad Latino Americana, de los cuales el 48% (n= 107) pertenecían al campus Gabriel Mancera, mientras que el 52% (n=116) pertenecían al campus Florida, de esa universidad.

Los rangos de edades de la muestra fluctuaban entre los 15 y los 20 años, con una media de 16.5 años, y con una desviación estándar de 1.1.

Tabla 1. Distribución de frecuencias y porcentajes de la edad de la muestra. N= 223

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15	40	18%
16	72	33%
17	65	29%
18	40	18%
19	3	1%
20	3	1%
Total	223	100%
Media	16.51	
DE	1.1	

Los adolescentes cursaban el 4to, 5to y 6to grado de preparatoria.

Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes de los grados que cursaban los adolescentes. N= 223

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto	92	41%
Quinto	63	28%
Sexto	68	31%
Total	223	100%
D.E.	.842	

6.2 Instrumentos de Medición.

Como se mencionó en la sección de método, se aplicaron 3 instrumentos de medición. La información recolectada en cada uno de ellos aparece enseguida:

6.2.1 Instrumento 1: “Cuestionario sobre hábitos de consumo de revistas” (Bustos, 1998; 2005)

El instrumento 1 está constituido por 5 preguntas. En este instrumento se obtuvieron los siguientes datos.

Para la pregunta 1 (¿Con qué frecuencia lees o ves estas revistas?) se obtuvo que el 37% de los adolescentes leía las revistas elegidas una vez a la semana, siendo el porcentaje más alto, mientras que el más bajo fue de una vez cada 6 meses, con el 6%.

Tabla 3. Distribución de frecuencias y porcentajes para la pregunta 1: ¿Con qué frecuencia lees o ves estas revistas?
N=223

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	82	37%
Cada quince días	41	17%
Una vez al mes	71	32%
Cada seis meses	12	6%
Una vez al año	17	8%
Total	223	100%

En cuanto a la pregunta 2* (¿Quién compra las revistas que tú lees o ves?), se encontró que el 61% de los adolescentes compraban sus revistas, seguido por los amigos quienes representaban un 20%, mientras que el porcentaje más bajo en la compra de revistas lo ocupó la opción de otra persona.

Tabla 4. Distribución de frecuencias y porcentajes para la pregunta 2:
¿Quién compra las revistas que tú lees o ves?
N=223

	Frecuencia	Porcentaje
Yo	137	61%
Papá	40	18%
Mamá	39	17%
Otros familiares	25	11%
Mis amigos	44	20%
Otra persona	22	10%

*En esta pregunta se podía elegir más de una opción de respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%

En la pregunta 3* (¿Por qué te interesa leer o ver estas revistas?), cuando se les preguntó por qué leían esas revistas, el 63 % mencionó que por entretenimiento, el 42% por los autos y deportes, y el 6 % mencionó que por salud.

Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes para la pregunta 3: ¿Por qué te interesa leer o ver estas revistas?
N=223

	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	140	63%
Cultura	57	26%
Moda	28	13%
Autos y deportes	94	42%
Salud	13	6%
Consejos	22	10%
Información en general	75	34%
Videojuegos	43	19%

*En esta pregunta se podía elegir más de una opción de respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%

La pregunta 4* (¿Cómo empezaste a leer o ver revistas?) el 60% contestó que las empezó a leer por interés personal, el 42% por curiosidad, y sólo el 2 % por recomendación familiar.

**Tabla 6. Distribución y porcentajes para la pregunta 4:
¿Cómo empezaste a leer o ver revistas?
N=223**

	Frecuencia	Porcentaje
Por curiosidad	102	46%
Por recomendación familiar	5	2%
Por amigos	29	13%
Por interés personal	135	60%
Por suscripción	10	4%

*En esta pregunta se podía elegir más de una opción de respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%

En cuanto a la pregunta 5 (De la siguiente lista de revistas, señala las que lees o ves), entre las revistas que más acostumbraban leer se encontró que la más leída fue la de Maxim con el 52%, siguiéndole Automóvil con 46%, 4 Ruedas con el 27 %, y Men's Health con el 24 %

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de las revistas que leen los adolescentes

Revista	Frecuencias	Porcentajes	Revista	Frecuencias	Porcentajes
Maxim	115	52%	15 a 20	11	5%
Automóvil	102	46%	Vanidades	9	4%
4 Ruedas	59	27%	People en Español	8	4%
Men's Health	54	24%	Por ti	8	4%
Muy Interesante	52	23%	Eres	8	4%
National Geographic	45	20%	TV y Más	7	3%
Quo	44	20%	Futbol Total	6	3%
Chilango	36	16%	Direct TV World	6	3%
Sky View	31	14%	Tele Guía	5	2%
TV notas	29	13%	Cartoon Network	5	2%
Deporte Ilustrado	27	12%	Saber Ver	5	2%
Club Nintendo	25	11%	Veintitantos	5	2%
Cine Premier	25	11%	Playboy	5	2%
Play Station	25	11%	Rolling Stones	5	2%
Conozca Más	24	11%	Rolling Stones	5	2%
TV y novelas	24	11%	Muy Saludable	4	2%
Auto y Pista	22	10%	Marie Claire	4	2%
Cinemanía	23	10%	R and R	4	2%
Pumas	16	7%	Mi guía	4	2%
Reader's Digest	16	7%	Seventeen	3	1%
Cosmopolitan	13	6%	Pop Star	2	1%
Health and Fitness	14	6%	Tenn México	0	0%
Vochomanía	13	6%			

*En esta pregunta se podía elegir más de una opción de respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%

6.2.2 Instrumento 2 “Cuestionario sobre el grado de identificación con las imágenes estereotipadas de género proyectadas en la publicidad de las revistas” (Bustos, 1998; 2005)

Este instrumento pretende indagar la identificación, por parte de los adolescentes, con las características basadas en el estereotipo de género femenino y/o masculino mostradas por la y el modelo del anuncio publicitario que se les mostró antes de contestar este instrumento de medición. Esto está relacionado con la primera pregunta de investigación formulada en la sección de método. Los resultados se describen a continuación:

En cuanto a la pregunta 1: “Señala qué tanto te agradan las características de la mujer y el hombre en el anuncio” del instrumento 2, éstas se desagregaron en tres grandes categorías: características estereotipadas físicas, características estereotipadas psicológicas y características estereotipadas de arreglo personal. Esto se hizo con la finalidad de hacer más significativo el análisis, sobre todo al compararse con los resultados del Instrumento 3 (relacionado con la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal).

Asimismo, el instrumento 2 (ver anexo Pág.74), contaba con calificaciones del 1 al 10, donde el 1 era lo que menos les agradaba de las características del hombre y de la mujer en el anuncio y el 10 como las características que más les agradaba de dicho anuncio. Para facilitar el análisis estadístico, las calificaciones obtenidas en este instrumento se dividieron en percentiles del 25 %, 50% y 75%. Asignándoles en el mismo orden a los percentiles el valor de identificación: bajo (del 1 al 3), medio (del 4 al 7) y alto (del 8 al 10) con el grado de identificación con los estereotipos de género masculinos y femeninos.

Tabla 8. Pregunta 1. Agrado o identificación general con las características estereotipadas de género de la mujer en el anuncio, por parte de los adolescentes.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Grado de Identificación	Poco	45	22.4	26.5	26.5
	Medio	82	40.8	48.2	74.7
	Alto	43	21.4	25.3	100.0
	Total	170	84.6	100.0	
No contestaron		31	15.4		
Total		201	100.0		

Como se puede observar en la tabla 8, el 48.2% tiene una identificación media con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio, mientras que el 26.5% de los adolescentes se identifica poco, y el 25.3 % tiene una identificación alta con los estereotipos de género de la mujer mostrados en el anuncio.

Tabla 9. Pregunta 1. Agrado o identificación general con los estereotipos de género del hombre en el anuncio, por parte de los adolescentes.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Grado De Identificación	Poco	48	23.9	27.0	27.0
	Medio	85	42.3	47.8	74.7
	Alto	45	22.4	25.3	100.0
	Total	178	88.6	100.0	
No contestaron		23	11.4		
Total		201	100.0		

Como se puede observar en la tabla 9, el 47.8% tiene una identificación media con los estereotipos de género del hombre, mientras que el 27% de los adolescentes se identifica poco, y el 25.3 % tiene una identificación alta con los estereotipos de género del hombre mostrados en el anuncio.

La pregunta 2 (Señala qué tanto te desagradan las características que a continuación te presentamos de la mujer y del hombre que aparece en el anuncio) del “Cuestionario sobre el Grado de Identificación con las imágenes estereotipadas de género proyectadas en la publicidad de las revistas” , no se tomó en cuenta, debido a que se referían a las características que más les desagradaban del anuncio, pero como nuestros objetivos pretenden medir únicamente el grado de identificación con las imágenes estereotipadas, esta pregunta resultó innecesaria.

Con respecto a las pregunta 3, se encontró lo siguiente:

Tabla 10. Pregunta 3. ¿Qué tanto te gustaría parecerte a las características estereotipadas físicas, psicológicas y de arreglo personal del hombre en el anuncio?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Grado de identificación	Poco	22	10.9	13.2	13.2
	Medio	94	46.8	56.3	69.5
	Alto	51	25.4	30.5	100.0
	Total	167	83.1	100.0	
No contestaron		34	16.9		
Total		201	100.0		

La tabla 10, nos indica que el 56.3% les gustaría parecerse medianamente en las características estereotipadas físicas, psicológicas y de arreglo personal del hombre en el anuncio, mientras que el 30.5 % les gustaría parecerse mucho al hombre en el anuncio; y el 13.2 % de los adolescentes les gustaría parecerse poco en las características estereotipadas físicas, psicológicas y de arreglo personal del hombre en el anuncio.

En cuanto a la pregunta 4 (¿Qué tanto estarías dispuesto a realizar diversas actividades para parecerte al hombre en el anuncio?), se observó lo siguiente:

Tabla 11. Pregunta 4: ¿Qué tanto estarías dispuesto a realizar diversas actividades para parecerte al hombre del anuncio?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Grado de Identificación	Poco	34	16.9	20.1	20.1
	Medio	83	41.3	49.1	69.2
	Alto	52	25.9	30.8	100.0
	Total	169	84.1	100.0	
No contestaron		32	15.9		
Total		201	100.0		

Como puede verse, el 49.1 % mencionó que haría algunas actividades para parecernse al hombre del anuncio, mientras que el 30.8% contestó que haría muchas actividades para parecernse al hombre del anuncio, y sólo el 20.1 % de los adolescentes contestó que realizaría pocas actividades para parecernse al hombre del anuncio. Cabe resaltar que los porcentaje mayores obtenidos fueron en que los adolescentes harían algunas y muchas actividades para parecernse al hombre del anuncio.

6.2.3 Instrumento 3 “Escala de Alimentación y Salud” (Gómez Pérez-Mitre, 1997), para hombres adolescentes; secciones C, D, G, H, K y L.

De la Escala de Alimentación y Salud de Gómez Pérez-Mitre (op.cit.), para hombres adolescentes, fueron utilizadas las secciones C y G, para a fin de obtener el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de los adolescentes.

Así, se obtuvo tanto el grado de satisfacción como el grado de insatisfacción positiva y negativa por parte de los hombres adolescentes. Asimismo, con el instrumento 2 y el 3, se buscó obtener el grado de identificación con los estereotipos de género y si existía relación con el grado de satisfacción corporal, por parte de los adolescentes hombres.

6.2.3.1 Insatisfacción negativa y grado de identificación con los estereotipos de género mostrados en la publicidad.

A partir de los resultados descritos anteriormente, en general se puede observar que los adolescentes tienen una identificación media con los estereotipos de género mostrados en la publicidad.

Ahora bien, para dar respuesta a nuestra hipótesis a fin de saber si esta identificación está relacionada con la satisfacción de la imagen corporal, se contempló a todos aquellos adolescentes que según el instrumento 3 (la Escala de Alimentación y salud de Gómez Pérez-Mitré, 1997), estaban insatisfechos con su imagen corporal. Para tal efecto, se tomó por separado a aquellos que tenían una insatisfacción corporal negativa (que quieren ser más gruesos de lo que son) y una insatisfacción corporal positiva (que quieren ser más delgados de lo que son), y se realizó una correlación de Pearson para ver qué tanto estaban relacionados el grado de identificación con los estereotipos de género y la insatisfacción corporal. Con lo cual, el instrumento 2 sobre el grado de identificación con los estereotipos de género, fue separado en 3 tipos de características estereotipadas: las físicas, las psicológicas y las de arreglo personal.

De acuerdo con los resultados de la matriz de correlaciones compuesta por 12 variables se observa lo siguiente:

Grado de identificación con los estereotipos de género e Insatisfacción Corporal Negativa:

Tabla. 12. Correlación de Pearson: Insatisfacción Negativa con la imagen corporal (Ser más gruesos de lo que son) y grado de identificación con los estereotipos de género.

	Insatisfacción Negativa con la imagen corporal
Insatisfacción Negativa con la imagen corporal	1.00
Características Físicas Mujer en el anuncio	.094
Características Físicas Hombre en el anuncio	.244*

Características de Arreglo Personal Mujer en el anuncio	.079
Características de Arreglo Personal Hombre en el anuncio	.209*
Características Psicológicas Mujer en el anuncio	.043
Características Psicológicas Hombre en el anuncio	.254*
Gral. mujer Caract. físicas psicológicas, y de arreglo personal	.078
Gral. hombre Caract, físicas, psicológicas y de arreglo personal	.216*
Pregunta 3. PARECER al hombre del anuncio	.270**
Pregunta 4. ACTIVIDAD del hombre en el anuncio	.189
IDENTIFICACIÓN	.170

* Correlación al 0.05 nivel de significancia (2colas).

** Correlación al 0.01 nivel de significancia (2 colas).

En cuanto a la correlación de grado de identificación con los estereotipos de género y el grado de satisfacción con la imagen corporal; encontramos que los adolescentes insatisfechos negativamente con su imagen corporal (es decir, que quieren ser más gruesos de lo que son) tienen una correlación positiva estadísticamente significativa al 0.05 en cuanto a las características estereotipadas físicas, psicológicas y de arreglo personal del hombre del anuncio; es decir, aquellos que tienen un grado de identificación medio con los estereotipos de género proyectados en la publicidad (tanto en características estereotipadas físicas, psicológicas y de arreglo personal), quieren tener una imagen corporal más gruesa de lo que realmente son.

Con respecto a la pregunta 3: ¿qué tanto te gustaría parecerte a las siguientes características del hombre en el anuncio? , se encontró una correlación estadísticamente significativa al 0.01 con la insatisfacción corporal negativa; es decir, que a los adolescentes que les gustaría parecerse al modelo del anuncio, les gustaría tener una figura más gruesa de lo que realmente son.

Los demás datos de la tabla 12, no son estadísticamente significativas, es decir que no se correlacionan el grado de insatisfacción negativa con las características físicas, psicológicas y de arreglo personal de la mujer en el anuncio, ni con la pregunta 4

(que actividades realizarías para parecerte al hombre del anuncio). Asimismo, tampoco existe ninguna correlación entre la insatisfacción de la imagen corporal negativa y el grado de identificación con los estereotipos de género de forma general, de ahí la importancia de separar el instrumento en 3 categorías para que nos arroje datos estadísticamente significativos.

También fue necesario desagregar por el sexo de los modelos del anuncio del instrumento 2 las características físicas, psicológicas y de arreglo personal, porque como se puede observar, los hombres sólo mostraron una correlación estadísticamente significativa con el hombre en el anuncio, más no con la mujer en el anuncio. Sin embargo, si esta separación por sexo no se hubiera realizado, no se hubiera podido saber específicamente el grado de identificación con el hombre ni con la mujer en el anuncio.

6.2.3.2 Insatisfacción positiva y grado de identificación con los estereotipos de género mostrados en la publicidad

En este apartado, se realizó lo mismo que en el apartado 6.4.1, pero con adolescentes que tenían una insatisfacción con la imagen corporal positiva (querían ser más delgados de lo que realmente son).

Tabla. 13. Correlación de Pearson: Insatisfacción Positiva con la imagen corporal (Ser más delgados de lo que son) y grado de identificación con los estereotipos de género.

	Insatisfacción Positiva con la imagen corporal
Insatisfacción Positiva con la imagen corporal	1.000
Características Físicas Mujer en el anuncio	.031
Características Físicas Hombre en el anuncio	-.150
Características de Arreglo Personal Mujer en el anuncio	.039
Características de Arreglo Personal Hombre en el anuncio	-.065

Características Psicológicas Mujer en el anuncio	.084
Características Psicológicas Hombre en el anuncio	.000
Gral. mujer Caract. físicas psicológicas, y de arreglo personal	.070
Gral. hombre Caract, físicas, psicológicas y de arreglo personal	-.055
Pregunta 3. PARECER al hombre del anuncio	.064
Pregunta 4. ACTIVIDAD del hombre en el anuncio	.117
IDENTIFICACIÓN	.053

* Correlación al 0.05 nivel de significancia (2colas).

** Correlación al 0.01 nivel de significancia (2 colas).

Como se puede observar en esta tabla, no existe ninguna correlación estadísticamente significativa entre el grado de identificación con los estereotipos de género y la insatisfacción positiva con la imagen corporal; es decir, que los hombres que quieren ser más delgados de lo que son, no se identifican con los estereotipos de género del hombre ni de la mujer en el anuncio.

6.2.3.3 Comparación de escuelas con grado de identificación y grado de satisfacción corporal.

Una de las hipótesis planteadas fue si existían diferencias entre los adolescentes de diferentes planteles en cuanto al grado de identificación con los estereotipos de género mostrados en la publicidad y el grado de satisfacción con la imagen corporal. A nivel descriptivo, sí se encontraron diferencias, las cuales se explican a continuación:

Tabla 14. Insatisfacción con la imagen corporal y grado de identificación con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio, por planteles de escuelas preparatorias.

Insatisfacción con la Imagen corporal. Calificación					
Identificación (gral) con la mujer en el anuncio					
Campus	Satisfacción/Insatisfacción con la Imagen corporal	Poco	Medio	Alto	Total
Gabriel Mancera	-6	3.60%			1.20%
	-3		3.20%		1.20%
	-2		3.20%	13.60%	4.90%
	-1	39.30%	19.40%	31.80%	29.60%
	0	25.60%	29%	18.20%	25.90%
	1	14.30%	19.40%	13.60%	16%
	2	14.30%	12.90%	13.60%	13.60%
	3		9.70%	4.50%	4.90%
	4		3.20%		1.20%
	5			4.50%	1.20%
Florida	-6	5.90%			1.10%
	-5		2%		1.10%
	-3		2%		1.10%
	-2	5.90%	7.80%	4.80%	6.70%
	-1	35.30%	33.30%	42.90%	36%
	0	17.60%	21.60%	23.80%	21.30%
	1	17.60%	13.70%	19%	15.70%
	2	11.80%	11.80%	9.50%	11.20%
	3	5.90%	5.90%		4.50%
	4		2%		1.10%

En este apartado se tomarán en cuenta solo los puntajes más altos para su comparación; si se requiere una explicación más detallada, consultar la tabla 14.

Los puntajes más altos entre la insatisfacción corporal negativa de -1, y el grado de identificación con los estereotipos de género para el campus Gabriel Mancera (de la

Universidad Latinoamericana) fueron los siguientes: aquellos estudiantes que tienen poca identificación con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio son el 39.3% de la muestra, mientras que el 31.8% de ellos tenía una identificación alta; sólo el 19.4% presentó una identificación media. Por su parte, en el plantel Florida se observó que los adolescentes con insatisfacción corporal negativa de -1 que tenían una alta identificación conformaban el 42.9 % de la muestra, el 35.3%, estaban poco identificados con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio; mientras que el 33.3 % tenían una identificación media con los estereotipos de género. Es decir, que en el campus Florida se identificaban más los adolescentes con los estereotipos de género de la mujer del anuncio, que en el campus Gabriel Mancera.

Tabla 14.1 Diferencias entre planteles del grado de identificación con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio y el grado de insatisfacción.

Grado de Identificación con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio

Campus	Grado de Satisfacción/Insatisfacción	Poco	Medio	Alto	Total
GM	-1	39.30%	19.40%	31.80%	29.60%
F	-1	35.30%	33.30%	42.90%	36%
Diferencia		4%	-13.4%	-11.1	-6.4
GM	0	25.60%	29%	18.20%	25.90%
F	0	17.60%	21.60%	23.80%	21.30%
Diferencia		8%	7.4%	-5.9%	4.6
GM	1	14.30%	19.40%	13.60%	16%
F	1	17.60%	13.70%	19%	15.70%
Diferencia		-3.3%	5.7%	-5.4%	.3

La diferencia entre el poco grado de identificación con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio y el grado de -1 de insatisfacción con la imagen corporal (que quieren ser mas gruesos que lo que realmente son) entre los campus Gabriel Mancera y Florida es del -11 % para el alto grado de identificación con los estereotipos de género, el 4 % para el nivel bajo de identificación, y para el grado de identificación medio es del -13.4%.

Para aquellos adolescentes que estaban satisfechos con su imagen corporal, el grado de identificación bajo con los estereotipos de género de la mujer es de 8 %, para el medio es de 7.4 % y para el alto es de -5.9 %.

Para el grado de insatisfacción con la imagen corporal de 1 (esto es, que quieren ser más delgados de lo que realmente son), la diferencia para el grado de identificación medio es de 5.7 %, el bajo es de -3.3%, con los estereotipos de género de la mujer en el anuncio, y el alto es de -5.4%.

Como se puede observar, los hombres en general obtuvieron un puntaje bajo, en cuanto al grado de identificación con las características estereotipadas de la mujer en el anuncio, debido a que estas características no son deseables en hombres, ya que los estereotipos de género para las mujeres son: inestabilidad emocional, falta de control, ser pasivas, tiernas, sumisas, dependientes, poco desarrollo intelectual, aspectos afectivo muy marcado, ser irracionales, frívolas, miedosas, débiles, incoherentes, subjetivas, y desenvolverse en el espacio doméstico y familiar.

Tabla 15. Insatisfacción con la imagen corporal y grado de identificación con los estereotipos de género del hombre en el anuncio, por planteles de escuelas preparatorias.

Insatisfacción con la Imagen corporal. Calificación					
Identificación (gral) con el hombre en el anuncio					
Campus	Satisfacción/Insatisfacción con la Imagen corporal	Poco	Medio	Alto	Total
Gabriel Mancera	-6	6.30%	0	0	2.40%
	-3	0	3.00%	0	1.20%
	-2	3.10%	12.10%	10.00%	8.20%
	-1	34.40%	27.30%	20.00%	28.20 %
	0	21.90%	27%	25.00%	24.70 %
	1	6.30%	12.10%	35.00%	15%
	2	21.90%	12.10%	5.00%	14.10 %
	3	3.10%	3.00%	5.00%	3.50%
	4	3%	0.00%	0	1.20%

	5	0.00%	3.00%	0.00%	1.20%
Florida	-6	6.30%	0	0	1.10%
	-5	0	2%	0%	1.10%
	-3	6.30%	2%	0	2.20%
	-2	6.30%	13.50%	0.00%	8.60%
	-1	31.30%	42.30%	36.00%	39%
	0	12.50%	13.50%	32.00%	18.30%
	1	25.00%	13.50%	12%	15.10%
	2	6.30%	7.70%	20.00%	10.80%
	3	6.30%	3.80%	0	3.20%
	4	0.00%	2%	0	1.10%

En la tabla 15, se muestran los puntajes obtenidos para el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal, y el grado de identificación con los estereotipos de género del hombre en el anuncio; en los campus Gabriel Mancera y Florida. Como se puede observar en el campus Gabriel Mancera, los estudiantes satisfechos con su imagen corporal, presentan un nivel medio del grado de identificación con los estereotipos de género del hombre en el anuncio (27%). Los estudiantes del campus Florida también se encuentran medianamente identificados con las imágenes estereotipadas de género del hombre en el anuncio, pero ellos presentan una insatisfacción con la imagen corporal negativa de -1; decir, que los del campus Florida, están insatisfechos con su imagen corporal y quieren ser más gruesos de lo que realmente son.

Tabla 15.1 Diferencias entre planteles del grado de identificación con los estereotipos de género del hombre en el anuncio y el grado de insatisfacción.

Grado de Identificación con los estereotipos de género del hombre en el anuncio

Campus	Grado de Satisfacción/Insatisfacción	Poco	Medio	Alto	Total
GM	-1	34.40%	27.30%	20.00%	28.20%
F	-1	31.30%	42.30%	36.00%	39%
Diferencia		3.1%	-15%	-16	-10.8
GM	0	21.90%	27%	25.00%	24.70%
F	0	12.50%	13.50%	32.00%	18.30%
Diferencia		9.4	13.5	-7	6.4
GM	1	6.30%	12.10%	35.00%	15%
F	1	25.00%	13.50%	12%	15.10%
Diferencia		-18.7	-1.4	23	-1

En relación a esta Tabla 15.1, los puntajes más altos entre la insatisfacción corporal negativa de -1, y el grado de identificación con los estereotipos de género para el campus Gabriel Mancera fueron los siguientes: aquellos estudiantes que tienen poca identificación con los estereotipos de género del hombre en el anuncio son el 34.4% de la muestra, el 27.3% tenían una identificación media con los estereotipos de género del hombre en el anuncio, mientras que el 20 % de los adolescentes tenían una identificación alta con los estereotipos de género del hombre en el anuncio. En tanto que el plantel Florida muestra que los adolescentes con insatisfacción corporal negativa de -1 eran los que tenían una identificación media con los estereotipos de género (con un 42.3%); los que tenían una alta identificación conformaban el 36 % de la muestra, mientras que los que estaban poco identificados con los estereotipos de género del hombre en el anuncio eran el 31.3%. Si se requiere una explicación más detallada, consultar la tabla 15.

De acuerdo a los resultados antes mencionados, en términos generales y a nivel descriptivo, podemos concluir que sí existen diferencias entre los planteles en cuanto al

grado de identificación con los estereotipos de género y el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal; prueba de esto son los puntajes y sus diferencias obtenidas en las tablas 14, 14.1, 15 y 15.1; sin embargo estas diferencias son muy sutiles, como se puede observar en las tablas correspondientes. Igualmente, en la discusión se podrán observar las explicaciones de las diferencias.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los objetivos de esta tesis fueron los siguientes:

Saber si los adolescentes hombres, se identificaban o no con los estereotipos de género masculinos mostrados en el consumo de revistas de la publicidad desde una perspectiva de género. Asimismo, se pretendió investigar si esa identificación con los estereotipos de género mostrados en la publicidad estaba relacionada con el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal.

En cuanto al consumo de revistas, los resultados mostraron que el 37% de los adolescentes leían una vez a la semana revistas, mientras que el 32 % una vez al mes. Respecto a cómo es que adquirirían las revistas, el 61% contestó que ellos mismos las compraban, lo cual resulta importante, ya que demuestra que los jóvenes de este nivel socioeconómico sí cuentan con dinero para dedicarlo a comprar revistas. Esto contrasta con lo encontrado en mujeres en otras investigaciones (Palafox, 2003), donde la opción con mayor porcentaje se refiere a que las revistas son compradas por algún familiar, como la madre. Resulta interesante ver cómo este hecho se ajusta a lo establecido por los estereotipos de género masculinos y femeninos.

Asimismo, que haya un alto porcentaje de adolescentes que leen revistas una vez a la semana, indica que ellos tienen acceso a la publicidad de las revistas que como antes mencionamos son un canal de socialización de gran influencia en los adolescentes, ya que éstos reiteran mensajes que van dejando huella en la persona (Fernández de González, 1982; Mc Quil, 1969). Además de que la publicidad contenida en las revistas es un instrumento ideológico poderoso, debido a que transmite y refuerza, valores, creencias, actitudes, roles y estereotipos de género (Palafox, 2003); los cuales distorsionan la realidad. Así, la publicidad en las revistas promueve modelos e ideales estéticos que no corresponden a la realidad de los adolescentes (Palafox, op.cit).

En la perspectiva de género esto cobra vital importancia, ya que nos da una idea de cómo son percibidos tanto hombres como mujeres dentro de la sociedad, exaltando que para llegar a ser mujer u hombre hay que cumplir con los mandatos de la sociedad, estereotipando y encasillando a las personas, limitándolas en sus capacidades y reproduciendo relaciones inequitativas entre hombres y mujeres, y perpetuando los machismos en los hombres y la sumisión de las mujeres, trazadas por relaciones de poder desiguales en detrimento de las mujeres (Bustos, 2001; 2003); de ahí la importancia de la perspectiva de género para el análisis de los resultados en esta tesis.

Igualmente, se encontró que el 63 % de los adolescentes leía estas revistas por entretenimiento, mientras que el 42 % las leía por los contenidos sobre autos y deportes, mismos que coinciden con los estereotipos de género “propios” de los hombres, lo cual nos puede informar acerca de cómo los adolescentes son fuertemente influidos por la cultura para que se sigan perpetuando los estereotipos de género. De esta forma, las revistas que fueron más leídas por los adolescentes fueron Maxim con el 52% (revista con alto contenido sexista, y dirigida para hombres, en los que utilizan a la mujer como objeto sexual, las muestran casi desnudas y en posiciones sexuales, y tienen secciones como por ejemplo: cómo ser un hombre metrosexual y qué hacer para que una mujer acceda a tener relaciones sexuales con ellos).

En segundo lugar, el 46 % leía la revista automóvil, y después con el 27 % la revista 4 ruedas, que abarcan temas sobre automóviles, los modelos, precios, etc; mismo que coincide con la investigación realizada por Palafox (2003), en la que se menciona que los hombres están orientados a consumir revistas que abarcan temas como automóviles, deportes y videojuegos. A diferencia de lo anterior, las mujeres leen revistas que contienen temas de belleza, moda, artistas, o actividades acordes con el estereotipo femenino. El que los adolescentes hombres consuman revistas sobre autos y deportes está acorde con los estereotipos de género para los hombres, debido a que se vuelve fundamental las posesiones materiales que éstos tienen, porque son símbolo de status y reconocimiento ante las mujeres y ante los otros hombres (Bustos, 1989; Fernández de González, 1982).

Finalmente el 24 % de los adolescentes señalaron que leían Men's Health, que es una revista dirigida a hombres, con información sobre salud, vida cotidiana, e imagen

corporal, lo cual si lo relacionamos con que la mayoría de los adolescentes señaló que estaba insatisfecho con su imagen corporal, podemos decir, que gran parte de esta insatisfacción se debe a que no cumplen con los atributos físicos “deseados” en los hombres para ser atractivos que se muestran reiteradamente en la publicidad y de forma exagerada, dejando de lado lo más importante que es la salud, ya que en esta revista (y en muchas otras) los modelos son hombres musculosos, que lejos de estar saludables, pareciera que toman anabólicos o esteroides y que hacen ejercicio excesivo para mantener su cuerpo de esa forma (poniendo en riesgo su salud), sin importar características como la solidaridad, la afectividad, las intelectuales, así como el respeto y el rescate a la diversidad que pudieran tener o manifestar los hombres.

Con base en lo anterior, podemos decir que es perfectamente lógico que los hombres al consumir en su mayoría revistas por lo menos una vez a la semana, se identifiquen con los estereotipos de género presentados en la publicidad.

Con respecto a lo antes dicho, precisamente una de las preguntas de investigación fue: si existía identificación o aprobación con los estereotipos de género proyectados en la publicidad por parte de los hombres que cursaban el bachillerato.

De acuerdo a los resultados obtenidos y analizados por medio del SPSS, se encontró que los adolescentes tenían un grado de identificación media con los estereotipos de género masculino, que como indica la teoría, los estereotipos son creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre, asociándose a éste una serie de características y rasgos como: estabilidad emocional, autocontrol, agresividad, fuerza, tendencia al dominio, ambición, combatividad, intransigencia, conductas de riesgo, inteligencia, creatividad, objetividad, valientes y desenvolverse en un espacio público, así como ser proveedores económicos (Viedma, 2003; Bustos, 2001; 2003). Como se puede observar estos estereotipos tienen una gran carga simbólica de dominio sobre las mujeres, lo cual es preocupante ya que como se encontró en la presente investigación, el mayor porcentaje de los hombres se identifican medianamente con estos estereotipos (y otro porcentaje aunque menor que éste, se identificaban en alto grado). Como ya se mencionó en el capítulo 1, estos estereotipos establecen relaciones de poder desiguales e inequidad entre hombres y mujeres, poniendo en desventaja a las mujeres y a aquellos hombres que no cumplen con estos

estereotipos (Connell, 1995; Lagarde, 1996; Bustos, 2003). De ahí la importancia de romper con estos estereotipos que solo encasillan a las personas limitando sus capacidades físicas y emocionales.

Igualmente, se encontró que los hombres no se identificaron con el estereotipo femenino proyectado en la publicidad, lo cual concuerda perfectamente al analizarlo desde la perspectiva de género, pues es opuesto a la masculinidad; es decir, que los estereotipos femeninos se relacionan con: inestabilidad emocional, falta de control, ser pasivas, tiernas, sumisas, sensibles, dulces, honestas, autosacrificadas, tranquilas, pacientes, tolerantes, dependientes, afectivas, emotivas, frívolas, coquetas, miedosas, indecisas, débiles, incoherentes, subjetivas y que se desenvuelven en el ámbito privado y doméstico (Bustos, 2001; 2003; Viedma, 2003). Tales características son poco deseables para los hombres, ya que no están contempladas dentro de las formas de masculinidad “propias” de los hombres, además de que éstas tienen una carga simbólica devaluada; como destaca Connell (1995), tal comportamiento humano no es aceptado y mucho menos para los hombres.

Asimismo, es importante recalcar que la nueva tendencia para presentar a los hombres en los medios de comunicación es como metrosexuales, los cuales son valorados por su belleza, cuerpo, juventud, posesiones, status económico y arreglo personal, en donde también son mostrados con características psicológicas como flexibilidad, ternura y que “ayudan” en las labores del hogar, pero se pone énfasis en que son heterosexuales; esta última aclaración se inserta muy bien dentro de una posición homofóbica, ya que todas las características señaladas anteriormente son válidas sólo cuando el hombre es heterosexual. Esta nueva forma de masculinidad fomenta el consumismo, pero también impone un ideal de belleza en el que los hombres deben lucir bien y poseer una buena musculatura (De la Serna Pedro, 2004).

De ahí que probablemente muchos de los participantes en este estudio mostraran una insatisfacción corporal negativa con su cuerpo (es decir, que quisieran ser más gruesos o fornidos de cómo son), al querer alcanzar estos estándares de belleza masculinos que destacan la musculatura como parte del estereotipo corporal. Debe destacarse que dentro de la muestra con la que se trabajó, es decir, adolescentes que están en una etapa en la que no hay un completo desarrollo, ocurre con frecuencia que

se sometan a un régimen extremo de varias horas de gimnasio aunque no se llegue a tales estándares. Esto significa que los hombres, al igual que las mujeres, también sufren los efectos de la exposición a la publicidad donde se les venden ideales de belleza que no pueden cumplir y que los hacen sentirse insatisfechos consigo mismos. Sin embargo, nótese que las causas de esta insatisfacción con la imagen corporal son primordialmente distintas entre hombre y mujeres. Ellas generalmente muestran insatisfacción positiva (querer ser más delgadas), en tanto que ellos presentan insatisfacción negativa (querer ser más gruesos, entendiendo esto como más fornidos) (Gómez Pérez-Mitre, 1997; Shapiro; 1967; citado en Hernández y Moreno, 2003; De la Serna Pedro, 2004).

Esta imagen corporal, establecida como un “deber ser”, que transmiten los medios tiene un gran impacto en los adolescentes, pues ellos por su etapa de desarrollo, no han integrado aún sus creencias acerca de su apariencia, valores, aspectos culturales y cognoscitivo, poniendo en riesgo a los adolescentes, al promover prácticas poco saludables como recurrir al ejercicio físico excesivo, mantenerse a dieta para aumentar su musculatura y recurrir a la ingesta de suplementos nutricionales para dicho fin, como anabólicos, que repercuten de manera negativa en su salud.

Así, es primordial hacer conciencia en los adolescentes acerca de los riesgos que implica el no observar de manera crítica la publicidad que les es presentada, y la irrealidad con la que son mostrados estos estereotipos de género.

Sensibilizar sobre lo anterior contribuiría a evitar que los adolescentes se pusieran en peligro al realizar conductas poco saludables para alcanzar el ideal de belleza mostrado en la publicidad, lo que además incrementaría su autoestima al aceptarse tal y como son; y se pondría énfasis en otros atributos intelectuales que también son importantes en el desarrollo de las personas. Asimismo, considero que también es fundamental para la construcción de una sociedad más equitativa y justa, que hombres y mujeres se cuestionen sobre cuáles son los estereotipos de género “propios” de su sexo que han sido impuestos por la sociedad, medios de comunicación, familia, escuela, etc; con el fin de que puedan romper con ellos para que no limiten sus capacidades; así como sus interacciones con otras personas.

La segunda pregunta de investigación fue saber si existía relación entre el grado de identificación o aprobación con las imágenes masculinas estereotipadas de la publicidad y el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal en hombres que cursaban el bachillerato.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que sí existe relación entre el grado de identificación con los estereotipos de género de la publicidad y el grado de satisfacción, ya que la identificación va variando de acuerdo al grado de satisfacción.

Por tanto, observamos que la mayoría de los adolescentes están insatisfechos con su imagen corporal. De éstos la mayoría presentan una insatisfacción negativa, lo cual se ajusta a la teoría respecto a que los hombres desean ser más gruesos de lo que realmente son. Al respecto, Gómez Pérez-Mitre (1997); Shapiro (1967; citado en Hernández y Moreno, 2003); De la Serna Pedro (2004); mencionan que los hombres se preocupan por su musculatura, queriendo una figura mesomorfa, es decir, con músculos; debido a que la fuerza muscular es siempre asociada a la satisfacción corporal en el hombre; deseando así aspirar a tener una masa muscular mesomórfica en donde haya un buen desarrollo de los músculos del pecho, brazos, y hombros. La masa muscular asociada con características de personalidad fuerte, feliz, útil, agresiva y poderosa (De la Serna Pedro, 2004).

Sin embargo, también existe preocupación por tener un peso elevado, debido a que los hombres también desean tener una imagen delgada pero atlética (Bruchon-Schweitzer, 1996; Gómez Pérez-Mitre, 2001); de ahí que también encontramos adolescentes que tenían una insatisfacción con la imagen corporal positiva (querer ser más delgados de lo que son) que iba hasta 5 puntos de diferencia, lo cual señala una gran insatisfacción con la imagen corporal.

Dentro de las consecuencias que podemos encontrar en que los adolescentes de estas escuelas estén insatisfechos con su imagen corporal ya sea positiva o negativamente son: que pueden desarrollar una autoestima baja, no están adaptados socialmente, corren el riesgo de realizar conductas dietarias que ponen en riesgo su salud y que posteriormente los lleven a desarrollar trastornos alimentarios (como bulimia y anorexia), realizar ejercicio físico excesivo, consumir anabólicos o esteroides,

uso de hormonas del crecimiento, o recurrir a la cirugía estética, todo con el fin de ajustarse a los estereotipos de género masculinos proyectados en la publicidad (Grogan, 2000; Gómez Pérez-Mitre, et al, 2001).

De ahí la importancia en fomentar en los adolescentes la lectura crítica de los medios de comunicación, es decir, formar audiencias críticas con respecto a los medios, con perspectiva de género. Las audiencias críticas son entes activos capaces de crear, recrear, significar y resignificar la información que es recibida por parte de los medios de comunicación. Para lo cual es importante emprender en los medios de comunicación campañas de revalorización de la imagen de la mujer; así como promover la difusión de representaciones realistas y plurales de hombres y mujeres en los medios. Dentro de este enfoque, lo ideal sería eliminar las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres. (Bustos, 1994; 1996; 2000; 2001).

Así, la educación para los medios de comunicación propone formar personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación en que están inmersas (Bustos, 2000). Como ya dijimos, los adolescentes son una población vulnerable a los medios de comunicación y en especial a la publicidad, porque la mayoría leen frecuentemente revistas que contienen los estereotipos de género antes mencionados, por lo que con la formación de audiencias críticas los adolescentes podrían discernir entre lo real y lo irreal; y lo que es saludable para ellos, evitando este tipo de conductas que ponen en riesgo su salud física y psicológica, además de que demandarían a los medios de comunicación, la difusión de publicidad y de programas en los cuales se intentara acabar con los estereotipos de género que encasillan tanto a hombres como mujeres y que muchas veces ponen en riesgo la salud física y psicológica de las personas.

Igualmente, el que los adolescentes estén en una etapa de construcción de su identidad sexual y de género, hace que se preocupen por adaptarse al medio que les rodea, por lo que se preocupan mucho por sus cuerpos. Así, una insatisfacción con la imagen corporal les causará ansiedad por no aceptarse, dificultad en las interacciones sociales, depresión, problemas al tener relaciones sexuales, o padecer algún trastorno alimentario (Raich, 2000). Así mismo el padecer algún trastorno alimentario provoca trastornos del humor, uso y abuso de drogas, síndromes de ansiedad, trastorno obsesivo

compulsivo y desórdenes de la personalidad (Andersen, 1999; citado en Cortés y Villarruel, 2000). Por todas las causas anteriores, es importante identificar los factores que perjudican a los adolescentes, a partir de que se sientan insatisfechos con su imagen corporal.

La última pregunta de investigación fue indagar si existían diferencias entre adolescentes hombres en diferentes planteles en cuanto al grado de identificación o aprobación con las imágenes masculinas estereotipas de la publicidad y el grado de insatisfacción con la imagen corporal

Lo que los resultados a nivel descriptivo arrojan es que aunque existen pequeñas diferencias entre ambos planteles en cuanto a los puntajes de grado de identificación con los estereotipos de género masculino y grado de satisfacción con la imagen corporal; los dos planteles mostraron en general un grado de identificación medio con los estereotipos de género masculinos proyectados en la publicidad.

En cuanto al grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal, se puede observar que en ambos grupos hay una insatisfacción corporal negativa que va de -6 puntos a -1, en el que el puntaje más alto es de -6, lo cual indica una gran insatisfacción con la imagen corporal, mientras que en la insatisfacción corporal positiva, los puntajes para el plantel Gabriel Mancera va de 1 a 5 puntos y para el campus Florida de 1 a 4; lo cual quiere decir que en el campus Gabriel Mancera, los adolescentes presentan mayor grado de insatisfacción corporal positiva con la imagen corporal (querer ser más delgados). En cuanto a la insatisfacción corporal negativa, ambos planteles mostraron el mismo puntaje de insatisfacción.

Asimismo, se encontró que en el campus Gabriel Mancera el 27% de aquellos que están satisfechos con su imagen corporal muestran también un grado medio de identificación con los estereotipos de género masculinos, mientras que en el campus Florida los que están satisfechos con su imagen corporal muestran un alto grado de identificación (32%) con los estereotipos de género. Lo anterior se podría deber a que los adolescentes del campus Florida, poseen características más cercanas al estereotipo de género masculino proyectado en la publicidad (ser musculosos, fuertes, valientes, etc), de ahí que tengan satisfacción con la imagen corporal y un alto grado de

identificación corporal; sin embargo se requeriría de una investigación más profunda para corroborar lo anterior.

Igualmente, es importante observar cómo en los adolescentes del campus Gabriel Mancera (el 24.7%) está satisfecho con su imagen corporal, mientras que en el campus Florida solo es el 18.3 %. Con lo cual, si observamos a los adolescentes del primer campus, ellos tienen una identificación media con los estereotipos de género masculinos, mientras que en el campus Florida existe una identificación alta con los mismos estereotipos de género. Podría decirse entonces, que a mayor identificación con los estereotipos de género masculinos menor grado de satisfacción (tanto positiva como negativa) con la imagen corporal.

Para una explicación más detallada sobre las diferencias entre planteles, consultar las tablas 14, 14.1, 15 y 15.1 del capítulo de resultados

De acuerdo a lo anterior, podemos concluir, que los medios de comunicación, en este caso las revistas, son un canal de socialización muy importante que influye en los adolescentes ya que éstos además de ser grandes consumidores de estas revistas se encuentran en una etapa de formación e integración de la identidad y adaptándose a el mundo que les rodea. De ahí la importancia de lo que ellos consumen; por eso es fundamental identificar cuáles son los materiales (tanto gráficos como de texto) que se les presentan en estas revistas y cómo es interpretado por ellos, ya que como se ha venido argumentado, los medios y específicamente la publicidad presentan y promueven una serie de roles y estereotipos de género asociados con los productos que anuncias, con el fin de “vender ilusiones” relacionadas con belleza, status y poder, con los que los jóvenes se identifican.

Sin embargo, como ya se ha dicho, tal identificación conlleva ciertos riesgos ya que estos estereotipos y roles de género contribuyen a que se sigan reproduciendo relaciones de inequidad de género en detrimento de las mujeres, en las que los hombres también son afectados al no poder cumplir con los estereotipos antes mencionados, al grado de caer en una vulnerabilidad en detrimento de su salud física y emocional. Así, los adolescentes necesitan aprender a identificar y deconstruir las formas en las que hombres y mujeres nos relacionamos y que han derivado en inequidades. La

eliminación de esos estereotipos de género contribuiría al logro de una sociedad más justa y equitativa para ambos, donde se busque el bien social y la inclusión de todas las personas sin que esto implique una condición de subordinación.

Por otra parte, también hay que señalar que la identificación con estos estereotipos afecta gravemente el grado de satisfacción con la imagen corporal, ya que como antes mencionamos, al no cumplirlos los adolescentes con estas expectativas, realizan conductas que ponen en riesgo su salud y que afectan su salud psíquica; por tanto, es importante realizar investigaciones como éstas que traten de dar a conocer cuáles con los factores que influyen en los adolescentes, jóvenes y adultos para que ellos estén insatisfechos con su imagen corporal, con el fin de generar propuestas que ayuden a combatir las consecuencias asociadas con una imagen corporal negativa.

La contribución de esta investigación es hacer evidente que los hombres también se encuentran insatisfechos con su imagen corporal. En el presente estudio estuvo más frecuente la insatisfacción negativa (querer ser más robustos), pero también se presentaron casos de insatisfacción positiva (querer ser más delgados). Ambas situaciones pueden derivar en consecuencias negativas (en el primer caso irían desde el ejercicio extremo para incrementar musculatura, hasta la ingestión de anabólicos, hormonas, complementos, etc.). Y en el segundo caso, ello puede derivar en trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia.

En ese sentido, es importante evidenciar que los hombres poseen un doble riesgo al presentar insatisfacción con la imagen corporal. Ya que si la insatisfacción con la imagen corporal es negativa (querer ser más gruesos de lo que realmente son), buscan realizar ejercicio excesivo y toman anabólicos, esteroides u hormonas que afectan gravemente su salud; mientras que si es una insatisfacción positiva (querer ser más delgados), se someten a conductas dietarias y a extenuantes horas de ejercicio, que como ya se dijo pueden derivar en trastornos alimentarios. Esto último es más frecuente en mujeres y es donde existe mayor investigación (Cash y Pruzinsky, 1990; citado en Gómez Pérez-Mitre, 2001; Brownell y Rodin, 1994; Cash et al., 1986; Fallon, Katzman y Wooley, 1994; Muth y Cash, 1995; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit; Polivy y Herman, 1985; citado en Gómez Pérez-Mitre, op.cit.).

Aportaciones

Este estudio aportó información en un tema poco investigado, como lo es la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal en los hombres adolescentes y el grado de identificación con los estereotipos de género mostrados en la publicidad.

La originalidad de estudio radica en realizar la investigación desde una perspectiva de género.

Esta perspectiva permite analizar la información recabada obteniendo datos que de otra forma hubieran pasado desapercibidos, tal es el caso del grado de identificación con los estereotipos de género.

Los resultados obtenidos contribuyen a la creación de programas enfocados a hombres que padecen una insatisfacción con la imagen corporal, que podrían derivarse en trastornos alimentarios, consumo de anabólicos o esteroides y sesiones excesivas de ejercicio, reduciendo los riesgos al realizar conductas que ponen en riesgo su salud.

Igualmente, esta investigación podría servir de aliciente a nuevos trabajos que pretendan indagar los temas antes descritos desde una perspectiva de género, desarrollando nuevas hipótesis que contribuyan a profundizar la información en este tema.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

Dentro de las limitaciones al realizar este estudio, encontramos que debido a la cantidad de tópicos investigados fue difícil abordarlos de una manera más profunda. De ahí la importancia de que para futuras investigaciones se aborde alguno de estos tópicos tomando en cuenta esta investigación, para que se realice un trabajo a mayor profundidad y donde se analicen las relaciones entre las variables aquí estudiadas, considerando otras condiciones como por ejemplo: la relación con sus pares, relaciones familiares y condiciones respecto a la aceptación o no de la imagen corporal, hábitos alimentarios y el grado de adhesión con los estereotipos de género; por otra parte, comparaciones entre jóvenes de preparatorias públicas y privadas (los del presente

estudio sólo fueron de una preparatoria privada), así como aspectos referentes al autoconcepto y autoestima.

Asimismo, es importante que se sigan realizando más investigaciones sobre trastornos alimentarios y grado de satisfacción corporal con perspectiva de género, tanto en hombres como en mujeres, ya que esta perspectiva, a partir de la construcción de estereotipos y roles de género asignados a mujeres y hombres de manera diferenciada, y que son promovidos y reforzados por los medios de comunicación, en este caso a través de la publicidad, aporta elementos necesarios para dar cuenta de las interacciones aquí estudiadas, es decir: el grado de satisfacción con la imagen corporal y su relación con los estereotipos de género proyectados por la publicidad.

Igualmente, es importante realizar con las mismas hipótesis más investigaciones pero a una muestra más grande para así poder generalizar las aportaciones de esta investigación, y realizar estrategias de intervención en el tratamiento de los trastornos alimentarios. En este caso, el objetivo va orientado sobre todo a la prevención de estos trastornos alimentarios a través de la propuesta que se ha venido formulando en otros estudios (Bustos, 2000; 1001) sobre el diseño y puesta en práctica de programas para la formación de audiencias críticas con enfoque de género como medida preventiva de trastornos alimentarios.

En ese sentido, resulta muy importante que los adolescentes sean críticos ante la publicidad a la que son expuestos continuamente, lo cual disminuiría significativamente las consecuencias asociadas con la identificación con los estereotipos de género y la satisfacción con la imagen corporal. Además de que la población demandaría a la publicidad y programas transmitidos en los medios de comunicación otro tipo de proyección de valores que fomenten la equidad entre las relaciones de género, que impliquen la construcción de nuevas formas de relacionarse creando una sociedad más justa y favorable para todos.

Es importante, plantearse nuevas preguntas de investigación como por ejemplo: ¿Qué conductas alimentarias y ejercicios realizan aquellas mujeres que poseen una insatisfacción corporal con la imagen corporal negativa?, ¿el que los hombres presenten en su mayoría una insatisfacción con la imagen corporal negativa, representa un riesgo

mayor para ellos que las mujeres a padecer conductas dietarias y de ejercicio excesivo que pongan en riesgo su salud?

REFERENCIAS

Aguilar, J (1998) Educación de la sexualidad en la adolescencia: Métodos y contenidos. En C. J, Pérez y E, Rubio. *Antología de la Sexualidad Humana*. México: Porrúa (Pp. 765-793)

Ayllón, E y Contreras V (2003) *Percepciones y Opiniones de la Masculinidad en el espacio Laboral* Cap 1. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. (Pp. 6-28)

Ayuntamiento de Zaragoza (2003). Disponible en: http://www.ayto-zaragoza.es/azar/ciudad/juventud/guias_y_publicaciones/guia_03/03_07.htm

Bonino, L (2005) *Masculinidad y Relaciones de Género*. Disponible en: <http://www.fundacionmujeres.es/mercurio/argumentos/bonino.htm>

Bruchon-Schweitzer, M (1992) *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder

Bustos, O (1988) Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos? En Salles, V y Phail, E (compils) serie de documentos de investigación. N. 1. *La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones*. México: PIEM-COLMEX

Bustos, O (1989) *Reflexiones acerca de la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación*. En: P. Galena (Compils) (1989) Seminario sobre la mujer en la vida nacional. México: UNAM (DGAI)

Bustos, O (2000) *Propuesta para la formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación*. En GenEros, Universidad de Colima. Año 7. N. 20 (Pp. 12-18)

Bustos, O (2001) Género y socialización: Familia, Escuelas y Medios de Comunicación. En M.A, González, y J, Mendoza. *Significados Colectivos: Procesos y Reflexiones teóricas*. México: Tec de Monterrey (Pp. 289- 327)

Bustos, O (2003) *Imagen Corporal, Mujeres y Medios de Comunicación*. En Equidad, Año 2, Número 3, Julio 2003. Revista del Instituto Colimense de las Mujeres.

Castro, V y Sánchez, V (2003) *Factores de Riesgo en Trastornos de la Conducta alimentaria en varones preadolescentes*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM, México.

Caplan, G (1973) *Psicología social de la adolescencia: Desarrollo, familia, escuela, enfermedad y salud mentales*. Buenos Aires: Paidós

Cerda, G (1987). La salud Mental en un Grupo de Adolescentes. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM, México.

Connell, R (1995) *Masculinidades*. 1ª Edición. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Programa Universitarios de Estudios de Género

Cortés, I y Villarruel, M (2000) *Detección de Factores de Riesgo que inciden en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria en muestras de hombres deportistas y no deportistas*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM, México. Cap. 3.

Cocaño, A y Bahena, M (2002) *Autoestima e Imagen Corporal en adolescentes*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM, México. Cap. 3

Craig, G (2001) *Desarrollo Psicológico*. 8ª Edición. México: Prentice Hall

Davidoff, L (1989) *Introducción a la Psicología*. 3ra Edición. México: Mc Graw Hill

De la Serna de Pedro (2004) *Anorexia y Vigorexia*. Disponible en: http://www.grupoaulamedica.com/web/archivos_rojo/revistas_actual.cfm?idRevista=206

Diccionario de la Real Academia Española. 21ª Edición. (2001). Espasa Calpe: Madrid

Dio Bleichmar, E (1995) *La depresión en la mujer*. Madrid : Temas de hoy

Dio Bleichmar, E (1997) *El feminismo espontáneo de la histeria*. 3era. Edición. México: Fontamara

Erikson, E (1971) *Identidad, Juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.

Trastornos de la Conducta Alimentaria. Disponible en: <http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/periodico/amlimento/riesgo.html>.

Fernández de González, G (1982) *La Educación de la Sexualidad humana: Sociedad y Sexualidad. Vol. I* México: CONAPO

Fernández, E (1991) *Psicopedagogía de la adolescencia*. Madrid: Nancea

Fernández, J (1988) *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide

Florenzano, R (1991) *Estrategia de Capacitación sobre salud sexual y reproductiva*. Chile: PAESMI

Foladori, R (2005). *El tabú del incesto*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>

Gil Mass, L (2003) *Estereotipos de Género Masculinos y Femeninos Presentes en la Publicidad Escrita: Estudio de su influencia en la Satisfacción de la Imagen*

Corporal en Adolescentes en hombres y mujeres. Cap. 4. Imagen Corporal. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM, México

Golombok, S y Tivush, R (1996) ***Gender Development.*** New York: Cambridge University Press

Gómez Pérez-Mitre, G (1997). ***Trastornos de la Alimentación: Factores de Riesgo en muestras de Género Masculino.*** Revista Psicología Contemporánea. Año 7. Vol. 7, N. 1

Gómez Pérez Mitre. G (1999). ***Factores De Riesgo En Desórdenes Del Comer: Hábitos Alimentarios y Auto-atribución En Una Muestra De Niños Escolares Mexicanos.*** Revista Mexicana de Psicología. Vol. 16 N.1. Pp. 117-126

Gómez Pérez-Mitre, G (2001). ***Psicología Social en el campo de la Salud: Imagen corporal y Trastornos alimentarios.*** En N, Calleja y G, Gómez Pérez-Mitre Pérez-mitré. Psicología Social de la Investigación y aplicaciones en México: México: FCE

Gómez Pérez-Mitre, G., Alvarado, H.G., Moreno, E.L., Saloma, G.F., y Pineda, G.G. (2001) ***Trastornos de la Alimentación en 3 diferentes grupos de edad: pre-púberes, púberes y adolescentes.*** Revista Mexicana de Psicología. Vol. 18. N° 3 (Pp. 313-324)

Grogan, S (2000) ***Body Image: Understanding Body Disatisfacion in men women and children.*** London: Routledge

Guerrero, J (2004) El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jguerr.html>

Guerrero, J (2005) ¿Cómo funciona la hormona del crecimiento humana? Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. Disponible en: <http://personales.ciudad.com.ar/pasionculturismo/TESTOSTERONA.html>

Guevara, E (2004) ***Las transformaciones de la Intimidad. Masculinidad y Modernidad en México. Un Ejemplo con Jóvenes de la UNAM.*** Cap. 1. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México (Pp. 32-45)

Hernández, A y Moreno (2003) ***Factores de riesgo en trastornos de alimentación. Imagen corporal.*** Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM, México (Pp. 41- 67)

Kabeer, N (1998) ***Conectar, extender, trastocar: el desarrollo desde una perspectiva de género.*** En Kabeer, N. Realidades Trastocadas. Las Jerarquías de género en el pensamiento de desarrollo. Paidós-PUEG-Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México, (Pp 85-108)

Kaplan, H y Sadock, B (2000) *Sinopsis de Psiquiatría: Ciencias de la conducta. Psiquiatría Clínica*. 8va. Edición. Madrid: Médica Panamericana

Kerlinger, F y Lee, H (2002) *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. 4ª. Edición. México: Mc Graw Hill

Lagarde, M (1996) *Género y Feminismo*. México: Horas y Horas. Cuadernos Inacabados (Pp. 66-88)

Lerek, E (2004) *Metrosexuales Mexicanos ¿Una nueva opción de consumo?* Revista de la **Asociación** Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública. Núm. 1. Octubre: 5-7

Lozaya, A (1999) *¿Cómo se construye la Identidad Masculina?* Mesa redonda. Disponible en: [http:// hombresigualdad.com/jornadas_mujersalud.htm](http://hombresigualdad.com/jornadas_mujersalud.htm)

Los adolescentes y los medios de comunicación (2005) Disponible en: <http://www.adolesc.org.mx/espadol/consult/medios.htm>

Magaña, M (1988) *Autoconcepto, Adolescencia y Familia*. Tesis Facultad de Psicología. UNAM. México

McQuail, D (1969) *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Paidós

Millán, M (2001) *Derivas de un cine femenino*. México: PUEG-Porrúa (P.p. 21-67)

Marín, R (2002) *La Teoría de género, una explicación de la desigualdad entre hombres y mujeres*. Revista del Instituto Colimense de las Mujeres. Año 1. Núm. 1. Junio: 2- 5

Olvarría, J (2005) *Construcción de las Identidades Masculinas*. Presentado en la IV Semana de la Diversidad Sexual. “ La diversidad somos todos”, Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Quiles, Y (2004) *Taller de Imagen Corporal y Alimentación*. Disponible en: <http://www.umh.es/cpa/Libro/Capitulos/capitulo%204%20Taller%20de%20imagen%20corporal%20y%20alimentaci%C3%B3n.doc>

Quispe, A (2004) *Estereotipos Masculinos en la Publicidad* . Disponible en: http://www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es_mas.htm

Palafox, I (2003) *Influencia de los Anuncios Publicitarios que proyectan estereotipos de género en la satisfacción corporal de niños y niñas de quinto y sexto grado de primaria. Medios de Comunicación y Publicidad*. Cap 3. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. México. (Pp. 36-50)

Papalia, D, Sally Wendkos, O y Feldman, R (2001) *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw Hill

Peña Marin, C y Frabetti, C (1994) *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer. Ministerio de Trabajo y de Asuntos Sociales

Poblano, C y Trigueros, A (2000) *Factores de Riesgo de la alimentación en una muestra de población adolescente masculina*. Cap 2. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. México.

Raich, M (2000) *Imagen Corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Pirámide

Rice, P (1997) *Desarrollo Humano*. Segunda edición, México: Pearson.

Salgado, S (2004, 27 Junio) Metrosexuales. El nuevo estilo de vida masculino. Top Magazine. *Reforma* pp.45-48

Scott, J, (1996) El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M, Lamas (2000) *El género la Construcción Cultural de la Diferencia Sexual*. México: Porrúa (Pp. 265-302)

Seidler, V, (2000) *La Sin Razón Masculina: Masculinidad y Teoría Social*. 1a Edición. México: PUEG, UNAM, Paidós. Cap. 6 y 10

Stenberg, L y Blinn, L (1993) *Feelings about self and body during adolescent pregnancy*. Families in society: The Journal of Contemporary Human Services Pp. 282-290

Sualet, P (2005). Disponible en: <http://www.seguridadydefensa.com/editorialcompleta2.asp?id=2051&tn=nota>

Universidad de Navarra (2005) *Los medios de comunicación como factor de riesgo de la anorexia, y otros trastornos de la alimentación*. Disponible en: http://www.mifarmacia.es/producto.asp?Producto=../contenido/articulos/articulo_s_medios_comunic_y_anorexia

Victoroff, D (1980) *La publicidad y la Imagen*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A

Viedma, M (2003) *Manual de Publicidad Administrativa No sexista*. Málaga: Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer. Universidad de Málaga.

Wetherell, M (1996) Life histories/social histories. En *Identities Groups and Social Issues*. Inglaterra: Sage Publications. (Pp 299-361)

Worchel, S y Shebilske, W (1998) *Psicología: Fundamentos y Aplicaciones*. 1ª Edición. España: Prentice Hall (Pp. 338-346)

ANEXOS

Instrumento 1 (A): "Hábitos de Consumo de Revistas" (Bustos, 1998; 2005)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO CUESTIONARIO

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo F () M ()
Grado Escolar: ____ Dirección: _____

Este cuestionario pretende indagar sobre los hábitos de consumo de revistas en los jóvenes mexicanos. No hay respuestas correctas o incorrectas. Contesta de la forma más honesta posible. La información que se recabe será únicamente con fines estadísticos y es totalmente confidencial.

1. ¿Con qué frecuencia lees o ves estas revistas?

- Una vez a la semana Cada seis meses
 Cada quince días Una vez al año
 Una vez al mes

2. ¿Quién compra las revistas que tu lees o ves?

- Yo Otros familiares
 Papá Mis amigos
 Mamá Otra persona

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

- Entretenimiento Salud
 Cultura Consejos
 Moda Información en general
 Autos y deportes Videojuegos

4. ¿Cómo empezaste a leer o ver revistas?

- Por curiosidad Por interés personal
 Por recomendación familiar Por suscripción
 Por amigos

5. De la siguiente lista de revistas, señala las que lees o ves

- | | | | |
|--|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 a 20 | <input type="checkbox"/> Deporte Ilustrado | <input type="checkbox"/> National Geographic | <input type="checkbox"/> Sky View |
| <input type="checkbox"/> Automóvil | <input type="checkbox"/> Direct TV World | <input type="checkbox"/> People en Español | <input type="checkbox"/> Seventeen |
| <input type="checkbox"/> Auto y Pista | <input type="checkbox"/> Eres | <input type="checkbox"/> Play Station | <input type="checkbox"/> Teen México |
| <input type="checkbox"/> Cartoon Network | <input type="checkbox"/> Health and Fitness | <input type="checkbox"/> Pop Star | <input type="checkbox"/> Tele Guía |
| <input type="checkbox"/> Cine Premier | <input type="checkbox"/> Maxim | <input type="checkbox"/> Por ti | <input type="checkbox"/> TV notas |
| <input type="checkbox"/> Cinemanía | <input type="checkbox"/> Marie Claire | <input type="checkbox"/> Pumas | <input type="checkbox"/> TV y más |
| <input type="checkbox"/> Chilango | <input type="checkbox"/> Men's Health | <input type="checkbox"/> Quo | <input type="checkbox"/> TV y novelas |
| <input type="checkbox"/> Club Nintendo | <input type="checkbox"/> Mi Guía | <input type="checkbox"/> 4 Ruedas | <input type="checkbox"/> Vanidades |
| <input type="checkbox"/> Cosmopolitan | <input type="checkbox"/> Muy Interesante | <input type="checkbox"/> Reader's Digest | <input type="checkbox"/> Veintitantos |
| <input type="checkbox"/> Conozca Más | <input type="checkbox"/> Muy Saludable | <input type="checkbox"/> Saber Ver | <input type="checkbox"/> Vochomanía |

Instrumento 2 (B): “Cuestionario para hombres sobre el Grado de Identificación con las imágenes estereotipadas de género proyectadas en la publicidad de las revistas” (Bustos, 1998; 2005)

(HOMBRE)
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Fecha: _____ Nombre: _____ Edad: _____
Grado Escolar: _____ Dirección: _____

Este cuestionario pretende indagar tus opiniones acerca de un anuncio de revista que a continuación se te presentará. No hay respuestas correctas o incorrectas. Contesta de la forma más honesta posible. La información que se recabe será únicamente con fines estadísticos y es totalmente confidencial.

*1.- Señala qué tanto te agradan las características que a continuación te presentamos de la **mujer** que aparece en el anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el número 1 como la que menos te agrada y el 10 como la que más te agrada.*

No.	CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Abdomen										
2	Accesorios										
3	Actividad										
4	Agresividad										
5	Boca										
6	Brazos										
7	Cabello										
8	Cadera										
9	Calzado										
10	Capacidad										
11	Cara										
12	Cautela										
13	Combinación										
14	Decisión										
15	Dependencia										
16	Docilidad										
17	Estilo de ropa										
18	Forma de vestir										
19	Fragilidad										
20	Fuerza										
21	Habilidad										
22	Manicure (cuidado de uñas)										
23	Maquillaje										
24	Ojos										
25	Pasividad										
26	Peinado/ corte de pelo										
27	Piernas										
28	Racionalidad										
29	Senos/ pectorales										
30	Seriedad										

1.- Señala qué tanto te agradan las características que a continuación te presentamos del hombre que aparece en el anuncio. Tacha una de los diez números, considerando el número 1 como la que menos te agrada y el 10 como la que más te agrada.

No.	CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Abdomen										
2	Accesorios										
3	Actividad										
4	Afectividad										
5	Audacia										
6	Boca										
7	Brazos										
8	Cabello										
9	Cadera										
10	Calzado										
11	Capacidad										
12	Cara										
13	Combinación										
14	Dependencia										
15	Docilidad										
16	Estilo de ropa										
17	Figura (cuerpo)										
18	Forma de vestir										
19	Fragilidad										
20	Fuerza										
21	Habilidad										
22	Indecisión										
23	Independencia										
24	Limpieza (aseo personal)										
25	Maquillaje										
26	Pasividad										
27	Peinado/ corte de pelo										
28	Racionalidad										
29	Seriedad										

2.- Señala qué tanto te desagradan las características que a continuación te presentamos de la mujer que aparece en el anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el número 1 como la que menos te agrada y el 10 como la que más te agrada

No.	CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Abdomen										
2	Accesorios										
3	Agresividad										
4	Audacia										
5	Capacidad										
6	Cautela										
7	Dependencia										
8	Figura (cuerpo)										
9	Fuerza										
10	Indecisión										
11	Ineficiencia										
12	Manicure (cuidado de uñas)										
13	Maquillaje										
14	Senos/ pectorales										
15	Seriedad										
16	Torpeza										

2.- Señala qué tanto te desagradan las características que a continuación te presentamos del hombre que aparece en el anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el 1 como la opción que menos te desagrada y el 10 como la que más te desagrada.

No.	CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Abdomen										
2	Boca										
3	Brazos										
4	Cabello										
5	Cadera										
6	Capacidad										
7	Cara										
8	Combinación										
9	Estilo de ropa										
10	Figura (cuerpo)										
11	Forma de vestir										
12	Indecisión										
13	Ineficiencia										
14	Maquillaje										
15	Pasividad										
16	Piernas										
17	Racionalidad										

3.- *Qué tanto te gustaría parecerte a las siguientes características del hombre del anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el 1 como la opción con menor valor y que significaría que no te gustaría parecerte al modelo y el 10 como la opción con mayor valor y que significaría que te gustaría parecerte en esa característica al modelo.*

No.	CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Cara										
2	Cabello										
3	Cuerpo/Figura										
4	Coquetería										
5	Delgadez										
6	Ojos										
7	Piernas										
8	Tener novia										
9	Nada										

4.- *Qué tanto estarías dispuesto a realizar las siguientes actividades para parecerte al hombre del anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el 1 como la opción con menor valor y que significaría que no realizarías esa actividad para parecerte al modelo y el 10 como la opción con mayor valor y que significaría que realizarías esa actividad para parecerte en esa característica al modelo.*

No.	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Cuidado de la cara y maquillaje										
2	Dieta balanceada										
3	Ejercicio										
4	Peinado o corte parecidos										
5	Comprar ropa y accesorios similares										
6	Nada										

B.1) Acetato que proyecta la Imagen estereotipada de un hombre y mujer de un anuncio publicitario de una revista.



Spinning discs with DJ Mark Ronson at the Ford Thunderbird launch party.

This page: Dress, \$2310, sandals, \$575, Chanel.
Opposite page (clockwise from top left): Dress, \$825, Armani Collezioni; sandals, \$295, Michael Kors; clutch, \$2450, Judith Leiber; earrings, \$1550, Belle. Silk dress, \$1960, Christian Dior; earrings, \$640, Belle; bangles, \$200 for 12, M+J Savitt. Beaded dress, \$11,500, belt, \$470, thongs, \$400, Celine by Michael Kors. Lace dress, \$437, Iceberg; cuffs, \$125 each, M+J Savitt.

Instrumento 3 (C): "Escala de Alimentación y Salud" de Gilda Gómez Pérez-Mitre (1997) para hombres adolescentes; secciones C, D, G, H, K y L

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

ADOLESCENTES HOMBRES

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

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

Nombre _____

Edad _____ Grado escolar _____

Escuela _____

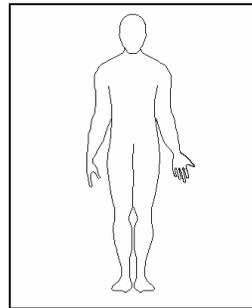
1. ¿Cuánto pesas? ____ Kg. Si no sabes con exactitud ¿cuánto crees que pesas? ____ Kg.
2. ¿Cuánto mides? ____ m. Si no sabes con exactitud ¿cuánto crees que mides? ____ m.
3. ¿Cuándo fue la última vez que te pesaron?
Un mes o menos () Más o menos 6 meses () Un año o más ()
Nunca () No me acuerdo ().

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

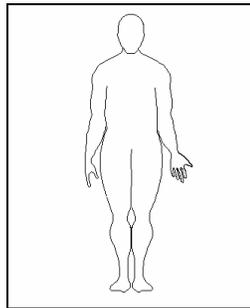
5. ¿Qué lugar ocupas entre tus hermanos (as)?
Más grande () De en medio () Más chico () Hijo único ()

SECCIÓN C

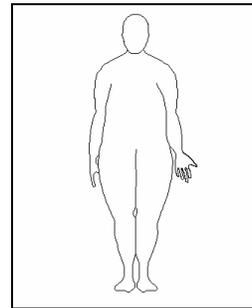
Observa con cuidado las siguientes siluetas y escoge aquella que más se parezca o más se aproxime a tu figura corporal.



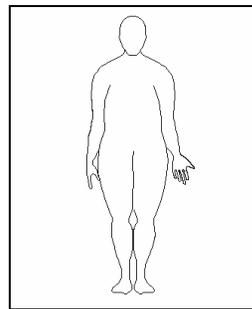
(A)



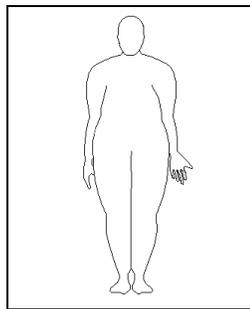
(B)



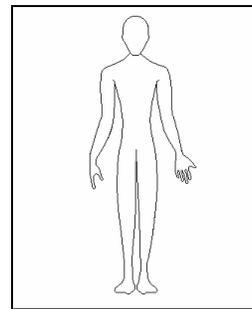
(C)



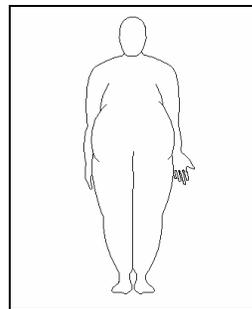
(D)



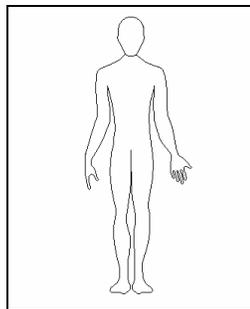
(E)



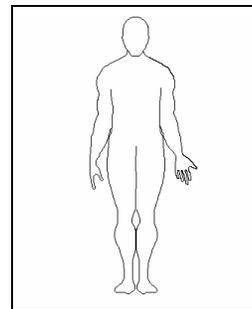
(F)



(G)



(H)



(I)

SECCIÓN D

En el siguiente listado se proporciona una lista de atributos o adjetivos que todos los seres humanos tenemos en mayor o menor medida. Sin embargo lo que importa es como nos vemos nosotros mismos. Para cada adjetivo o atributo indica que tanto te describe. Por favor no lo pienses mucho y trata de responder lo más rápidamente posible, de acuerdo con la siguiente clave:

- A = No me describe nada**
B = Me describe un poco
C = Me describe regular
D = Me describe bien
E = Me describe exactamente

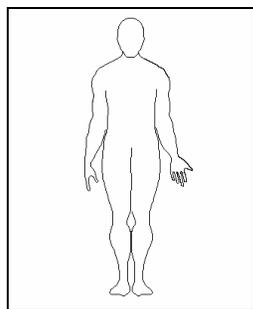
Soy una persona:

	Me Describe				
	Nada	Poco	Regular	Bien	Exactamente
1. Ansiosa.	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
2. Atractiva	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
3. Insegura	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
4. Inteligente	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
5. Fuerte	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
6. Exitosa	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
7. Sociable	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
8. Pesimista	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
9. Responsable	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
10. Independiente	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
11. Torpe	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
12. Productiva	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
13. Dominante	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
14. Estudiosa	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
15. Pasiva	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
16. Comprensiva	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
17. Eficiente	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
18. Falsa	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
19. Fracasada	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
20. Rígida	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
21. Sana	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
22. Trabajadora	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
23. Incompetente	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
24. Inestable	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
25. Desconfiada	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
26. Triunfadora	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
27. Ágil	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
28. Triste	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
29. Solidaria	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
30. Controlada	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
31. Optimista.	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
32. Agradable	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)

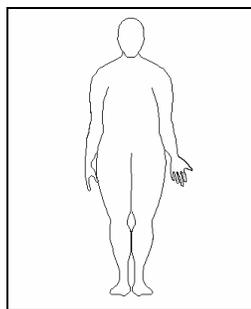
33. Agresiva (A) (B) (C) (D) (E)

SECCIÓN G

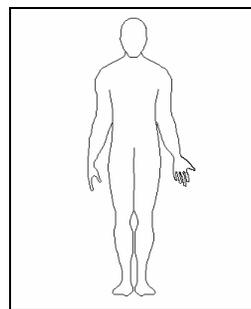
Observa con cuidado las siguientes siluetas y escoge aquella que más te gustaría tener. Enciérrala en un círculo.



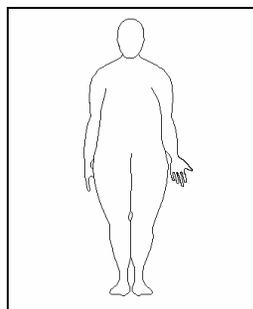
(A)



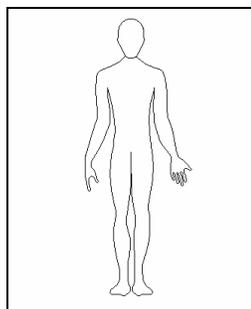
(B)



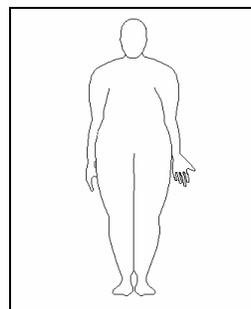
(C)



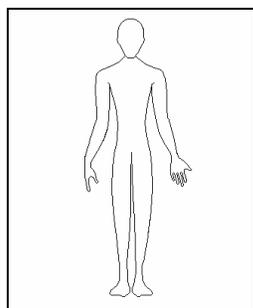
(D)



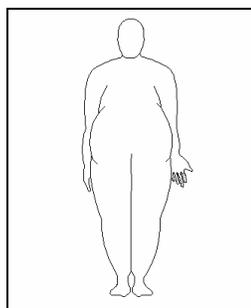
(E)



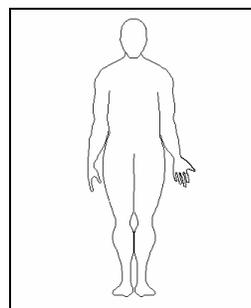
(F)



(G)



(H)



(I)

SECCIÓN H

1. En tu familia (padres y/o hermanos y/o abuelos y/o tíos), hay o ha habido:
 - A) Sobre peso
 - B) Tabaquismo
 - C) Obesidad
 - D) Alcoholismo
 - E) Delgadez extrema
 - F) Ninguno de los anteriores
 - G) Todos los anteriores

2. En tu familia (padres y/o hermanos y/o abuelos y/o tíos), tienen o han tenido:
 - A) Actitud negativa hacia la obesidad
 - B) Preocupación por el peso corporal
 - C) Preocupación por la forma de comer
 - D) Preocupación por la apariencia física
 - E) Insatisfacción con la figura
 - F) Ninguno de los anteriores
 - G) Todos los anteriores

3. En tu familia (padres y/o hermanos y/o abuelos y/o tíos), hacen o han hecho:
 - A) Dietas para control de peso
 - B) Ejercicio excesivo 10 hrs. o más por semana
 - C) Ninguno de los anteriores
 - D) Todos los anteriores

SECCIÓN K

Lee con cuidado las siguientes preguntas y contesta lo más honestamente posible.

1. ¿Qué peso te gustaría tener?
 - A) Mucho menor del que actualmente tengo
 - B) Menor del que actualmente tengo
 - C) El mismo que tengo
 - D) Más alto del que actualmente tengo
 - E) Mucho más alto del que actualmente tengo

2. ¿Cómo te sientes con tu figura?
 - A) Muy satisfecho
 - B) Satisfecho
 - C) Indiferente
 - D) Insatisfecho
 - E) Muy insatisfecho

3. Con respecto a lo que crees que sería tu peso ideal dirías que te encuentras:
 - A) Muy por abajo de él
 - B) Por abajo de él
 - C) Estás en tu peso ideal

D) Por arriba de él

E) Muy por arriba de él

4. ¿Qué tan importante crees que sea la propia figura (apariencia) para tener éxito en los siguientes aspectos de la vida?

	A Muy Importante	B Importante	C Importancia Regular	D Poco Importante	E Muy Importante	Poco
A) Con el sexo opuesto	()	()	()	()	()	()
B) Entre los amigos (as)	()	()	()	()	()	()
C) Para encontrar trabajo	()	()	()	()	()	()
D) En los estudios	()	()	()	()	()	()
E) Con la familia	()	()	()	()	()	()

5. De acuerdo con la siguiente escala, tú te consideras:

A) Obeso

Muy gordo

B) Con sobrepeso

Gordo

C) Con peso normal

Ni gordo ni delgado

D) Peso por abajo del normal

Delgado

E) Peso muy por abajo del normal

Muy delgado

6. Llegar a estar gordo:

A) Me preocupa mucho

B) Me preocupa

C) Me preocupa de manera regular

D) Me preocupa poco

E) No me preocupa

7. Cómo me ven los demás:

A) Me preocupa mucho

B) Me preocupa

C) Me preocupa de manera regular

D) Me preocupa poco

E) No me preocupa

8. Es más importante cómo se siente mi cuerpo que cómo se ve:

A) Muy de acuerdo

B) De acuerdo

C) Indeciso

D) En desacuerdo

E) Muy en desacuerdo

9. Me gusta la forma de mi cuerpo:

A) Muy de acuerdo

B) De acuerdo

C) Indeciso

D) En desacuerdo

E) Muy en desacuerdo

SECCIÓN L

En esta sección te pedimos que nos digas como es tu cuerpo, por lo cual te presentamos características contrarias. Tú debes decir a cual de esas dos características se aproxima más tu cuerpo.

Por ejemplo:

Mis manos son:

	A	B	C	D	E	
Grandes	_____	_X_	_____	_____	_____	Pequeñas
	-					

En este ejemplo te preguntamos por tus manos y te presentamos una pareja de características contrarias (grandes - pequeñas).

Si tú crees que tus manos son **grandes** contestarás la letra **A**, si piensas que son **pequeñas** marcarás la letra **E**. Si opinas que son **algo grandes** elegirás la letra **B** (como en el caso del ejemplo) y si crees que tus manos son **algo pequeñas** elegirás la letra **D**. Finalmente, si tus manos no son **ni grandes ni pequeñas** responderás en la letra **C**.

Mi cuerpo es:

	A	B	C	D	E	
Ágil	_____	_____	_____	_____	_____	Torpe
Sano	_____	_____	_____	_____	_____	Enfermo
Alto	_____	_____	_____	_____	_____	Bajo
Bonito	_____	_____	_____	_____	_____	Feo
Firme	_____	_____	_____	_____	_____	Flácido
Gruoso	_____	_____	_____	_____	_____	Delgado
Atlético	_____	_____	_____	_____	_____	Bofo
Bien Formado	_____	_____	_____	_____	_____	Mal Formado
Atractivo	_____	_____	_____	_____	_____	No Atractivo
Gordo	_____	_____	_____	_____	_____	Flaco
Proporcionada	_____	_____	_____	_____	_____	Desproporcionada
do						do