

01921  
85



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE PSICOLOGIA**

**"ESTEREOTIPOS DE GENERO, MASCULINO Y FEMENINO  
PRESENTES EN LA PUBLICIDAD ESCRITA: ESTUDIO DE  
SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LA IMAGEN  
CORPORAL EN ADOLESCENTES HOMBRES Y MUJERES".**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN PSICOLOGIA**

**P R E S E N T A :  
GABRIELA LILIANA GIL MASS**

**DIRECTORA : MTRA. OLGA LIVIER BUSTOS ROMERO  
REVISORA: DRA. GILDA LIBIA GOMEZ PEREZ-MITRE**

**MEXICO, D.F.**

**2003**





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.

ESTE TRABAJO ES ESPECIALMENTE PARA TI QUE HAZ DEDICADO TU VIDA A  
DARME LO MEJOR.  
POR HABERME DADO LA VIDA Y ENSEÑARME CON TU EJEMPLO SU VALOR.  
POR ENORGULLECERTE HASTA POR EL MAS MINIMO DE MIS TRIUNFOS Y POR  
ACOMPAÑARME INCLUSO EN EL MAS PEQUEÑO DE MIS FRACASOS, PORQUE  
TU SACRIFICIO Y ESFUERZO ME AYUDARON A CONSTRUIRME Y PORQUE  
GRACIAS A TI SOY QUIEN SOY.


TE QUIERO MUCHO MAMITA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Carl Mass

Gabriela Lizama

FECHA: 24/11/03

FIRMA: 

Porque eres un ejemplo de fuerza y lucha. Por ser mi cómplice, mi mentor y por mucho mi inspiración. Por que a pesar de todo nos queremos y necesitamos. Gracias por estar ahí. Te quiero Papá.

Por todos los buenos momentos compartidos y por los malos que nos hicieron crecer, porque eres mi hermanito menor (aunque no se note). Gracias por ser parte de mi. Te quiero mucho Gabrielín.

Por ser una de las raíces de las que parte mi vida, por llevarme tantos años en tu regazo y por todo el amor y sabiduría que de ti he recibido. Te quiero mucho Abuelita.

Bebe: Haz estado conmigo desde siempre , creyendo en mi y apoyándome en todo momento. Eres parte fundamental de quien soy y de quien quiero ser. Gracias por tu entrega a mi, tu dedicación y por tu inmenso amor. Te Amo Erik...Nany.

Por crecer conmigo. Por ser mas que mi tía, mi amiga y por darme a dos primitas que son mi adoración Marlana y María Fernanda. Te quiero. Gracias Talita.

A la familia Sánchez Gil: Tía Mel, Alejandro, Omar y a ti Mime que crecimos juntas y somos parte importante una de la otra. Los quiero mucho.

A mi tío Tavito por tu apoyo, tu cariño y tu interés en mi.

A mis inmejorables tías y tíos Güerita, Carmen, Beto, Oscar.

A mis primitos Beto, Bere y Tavo. Los quiero niños.

A Martha y Jorge porque me ofrecieron un lugar en su familia y me hacen sentir parte importante de ella. Por estar siempre al pendiente de mi, porque me quieren y yo los quiero mucho. Gracias por todo.

A la familia Barajas Mass por estar ahí.

A Mary y Cecy, mis invaluables amigas por todas las locuras compartidas y los momentos agrídulces que nos unieron mas. Las quiero a mi lado siempre porque son ya parte de mi vida.

A Angelita por la entrañable relación que nos une, porque eres mi apoyo y el de mi mami, porque eres mi confidente y porque te quiero.

Gracias a todas las personas que llegaron a mi vida para quedarse: Iliana por ser mi amiga y porque construimos esto juntas. Zenón por las risas y los momentos compartidos y por hacer tan feliz a quien tanto quiero. Quique, porque te quiero, porque te conozco y porque eres muy importante para mí. Jorge por tu complicidad, por compartir nuestros sueños, por estar ahí, te quiero. Juanita porque en tan poco tiempo he aprendido mucho de ti, porque me quieres y eres mi amiga.

Y para no caer en omisiones, gracias a todas esas personas que se saben importantes para mí.

Gracias a la Mtra, Olga Bustos por el compromiso hacia mi trabajo, por tu apoyo y tiempo cuando te necesite.

A mis sinodales por sus valiosas aportaciones a mi trabajo y por su disposición.

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

A las escuelas Universidad del Valle de México campus Tlalpan, en especial al Lic. Francisco Sierra y a la Preparatoria No. 8, UNAM por todas las facilidades prestadas y a todos los adolescentes que participaron en este estudio.

A la UNAM porque se convirtió en mi casa, me permitió crecer profesionalmente y me brindo la oportunidad de conocer personas que marcaron mi vida.

# INDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>II</b>
<b>CAPITULO 1. Socialización y Género</b>	<b>1</b>
1.1 Socialización	1
1.2 Enfoques teóricos	4
1.3 Agentes o instancias socializadoras	10
1.3.1 Familia	11
1.3.2 Escuela	13
1.3.3 Grupo de pares	15
1.3.4 Medios de comunicación	16
1.4 La construcción del género	21
1.5 Roles o papeles de género	24
1.6 Estereotipos de género	27
<b>CAPITULO 2. Adolescencia</b>	<b>31</b>
2.1 Definición	31
2.2 Cambios físicos	33
2.3 Características psicosociales	35
<b>CAPITULO 3. Medios de comunicación y publicidad</b>	<b>43</b>
3.1 Publicidad en los Medios de Comunicación	43
3.2 Publicidad en revistas	50
3.3 Estereotipos de género presentes en la publicidad de revistas	58
<b>CAPITULO 4. Imagen corporal</b>	<b>68</b>
4.1 Definición	68
4.2 La Imagen Corporal durante la Adolescencia	72
4.3 Manejo de la Imagen Corporal en la publicidad de revistas	75
4.4 Satisfacción/Insatisfacción con la Imagen Corporal	78
4.5 Género, Imagen Corporal y Publicidad	82

<b>CAPITULO 5. Método</b>	<b>86</b>
5.1 Planteamiento del problema	86
5.2 Hipótesis	88
5.3 Variables	88
5.4 Muestra	90
5.5 Muestreo	91
5.6 Tipo de estudio	91
5.7 Diseño	91
5.8 Instrumentos	91
5.9 Materiales	93
5.10 Procedimiento	94
<b>CAPITULO 6. Resultados</b>	<b>96</b>
<b>CAPITULO 7. Discusión, Conclusiones y Sugerencias</b>	<b>121</b>
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## RESÚMEN

El presente trabajo, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la identificación con las imágenes estereotipadas de género presentes en la publicidad impresa (particularmente en revistas de consumo juvenil), y el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal percibida en adolescentes hombres y mujeres.

Se trabajó con una muestra no probabilística intencional (N=100), de adolescentes (50 hombres y 50 mujeres) de preparatorias públicas y privadas del Distrito Federal, a los que se les aplicaron tres instrumentos: a) cuestionario de hábitos de consumo de revistas, b) cuestionario de identificación con anuncios publicitarios y la c) Escala de Alimentación y Salud. Para la interpretación de los datos se realizó un análisis descriptivo así como la prueba de Correlación de Pearson.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación antes planteada sí existe y que los y las adolescentes perciben los estereotipos masculinos y femeninos promovidos en este tipo de revistas, sobre todo los que tienen que ver con los estándares físicos y de belleza tratando de imitarlos y alcanzarlos, aun cuando éstos no estén relacionados con las características raciales propias de los mexicanos, repercutiendo así con la insatisfacción que experimentan con su propia imagen corporal.

- Este trabajo se desprende de la línea de investigación "Prevención: Género, imagen corporal, publicidad y formación de audiencias críticas" que corre a cargo de la Mtra. Olga Livier Bustos Romero.



## **INTRODUCCIÓN**

El proceso de socialización al que estamos expuestos desde el momento mismo del nacimiento y cuyas principales instituciones mediante las que se lleva a cabo son la escuela, la familia, la religión y actualmente los medios de comunicación, determina nuestras formas de pensar y nos marca las pautas a través de las cuales aprendemos valores, costumbres y hacemos nuestras las características y/o atributos que nos hacen percibirnos como "hombres, mujeres, masculinos y femeninas" definiendo así, nuestros papeles (roles) dentro de un contexto cultural y social y conformando los estereotipos de género que constituyen el "deber ser" de hombres y mujeres (Bustos 1998).

Los medios de comunicación masiva en la actualidad han cobrado una importancia tal, que son considerados un socializador primario prácticamente a la par de la familia pues cada vez es a edades más tempranas que las personas tenemos contacto con ellos y junto con la publicidad, constituyen un instrumento ideológico muy poderoso ya que por lo general, transmiten y refuerzan los valores, creencias y actitudes que sustentan a la sociedad. Por medio de la publicidad se crean expectativas y necesidades promovidas por imágenes o modelos destinados a salvaguardar y justificar la ideología cultural.

La reproducción de los estereotipos de género, y de manera muy específica los que tienen que ver con la apariencia física, constituyen el punto clave de la manipulación publicitaria y nos muestra a través de imágenes, marcas, modelos, un

ideal, un "deber ser" que nos impulsa a hacer todo lo posible por cubrir y estar de acuerdo con los estándares que promueven.

Esta necesidad de "llegar a ser" tiene repercusiones muy graves pues en consecuencia se refuerza una percepción distorsionada de nuestro cuerpo, que deriva en una insatisfacción con la propia imagen corporal.

La adolescencia es el periodo de la vida en el que se experimentan mayor numero de cambios psicológicos, cognitivos y sobre todo físicos. Es en esta etapa en donde los y las adolescentes se encuentran mas expuestos y receptivos a la manipulación que la publicidad hace tanto de las imágenes como de los mensajes que transmite.

Entre los cambios que se generan, se encuentra igualmente la necesidad de una nueva imagen que proyecte a los y las adolescentes como "mas adultos y adultas", lo que convierte a este grupo de edad en blanco fácil para el manejo publicitario.

La satisfacción de los y las adolescentes con su imagen corporal, tendrá como resultado un adecuado autoconcepto y nivel de autoestima que se traducen en herramientas importantes para un desempeño óptimo e integración del ser humano en el medio con el que interactúa. Por el contrario, la insatisfacción puede conducir a conductas que tienen repercusiones graves en su salud y que representan problemas sociales importantes como baja autoestima y trastornos alimentarios asociados como la bulimia y la anorexia.

Uno de los medios de comunicación que tienen mayor presencia en este periodo de la vida son las revistas comerciales en donde los principales objetivos son la promoción de estereotipos de género presentes en cada una de las secciones que

incluyen y que en el caso de las revistas dirigidas al consumo adolescente, se limitan a temas de: moda, belleza, dietas, deportes, ejercicios y todo lo relacionado específicamente con modelos estéticos.

Investigaciones internacionales como las de Lavine, Sweeney y Wagner (1999) y Tunner, Hamilton, Jacobs Angood & Hovde, Dweywe (1997, cit. en Murrieta, 1997) por citar algunas, han comprobado la relación existente entre la insatisfacción con la imagen corporal y la publicidad que es transmitida por los diversos medios de comunicación en distintos grupos de edad. En México, no existen aún muchas investigaciones que vinculen estos temas. Así, el presente estudio tiene como objetivo determinar si existe relación entre la identificación con los modelos estereotipados promovidos en los anuncios publicitarios particularmente en revistas y el grado de satisfacción/Insatisfacción con la imagen corporal en una muestra de adolescentes del Distrito Federal.

Este trabajo está dividido en siete capítulos. El capítulo 1 aborda el proceso de socialización por medio del cual, toda persona desde el momento mismo del nacimiento internaliza los valores, creencias, costumbres, etc. que le permitirán adaptarse de manera efectiva al medio que le rodea además de que, en este capítulo se incluyen las instancias socializadoras más importantes mediante las que este proceso se lleva a cabo.

El capítulo 2 aborda el tema de la adolescencia ya no solo como un período crítico de desarrollo en el que la persona experimenta el mayor número de cambios psicológicos, cognitivos pero sobre todo físicos sino como una etapa del ciclo de vida que ha sido institucionalizada y que se define dependiendo de la sociedad de que se forma parte.

La publicidad y los medios de comunicación son el tema que se aborda en el capítulo 3. En este capítulo se define a detalle el medio de comunicación masiva que interesa en este estudio en particular: las revistas comerciales, así como la publicidad que incluyen y los estereotipos de género que esa publicidad presentan, difunden y refuerzan.

En el capítulo 4 se aborda el tema de la imagen corporal, las definiciones que a dicho concepto han ofrecido distintos autores como Gómez Pérez-Mitré (1997), la importancia del sentimiento de satisfacción/insatisfacción con la propia imagen corporal sobre todo en la adolescencia, así como su manejo en la publicidad de revistas. Todo lo anterior visto desde una perspectiva de género.

El capítulo 5 explica el método bajo el que se llevo a cabo este estudio. En el 6 se presentan los resultados obtenidos. En el 7 se realiza la discusión de los mismos, se generan conclusiones y se ofrecen sugerencias para un posible enriquecimiento del estudio y posibles investigaciones que de él pudieran derivarse.

## **Capítulo 1. Socialización y Género**

### **1.1 Socialización**

El estudio de la vida de los seres humanos en sociedad, ha sido tema de gran relevancia a lo largo de la historia tanto para la Psicología como para la Antropología, la Sociología y muchas otras ciencias. Es la investigación de las actividades humanas lo que permite conocer las formas de pensar, actuar y sentir propias de cada cultura.

Dentro del campo de la psicología se hace referencia al término socialización para designar a los procesos mediante los cuales un individuo se convierte en un miembro idóneo de su sociedad. La socialización es cualquier forma de desarrollo social mediante la cual los individuos aprenden las maneras de pensar, sentir y actuar que son necesarias para participar eficazmente en la sociedad.

Vander Zanden (cít. en León, Cantero y Medina, 1998) señala que la socialización es el proceso por el cual los individuos en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad. Este autor, al igual que Bustos (1997), destaca el término interacción, para indicar que la socialización es un proceso de carácter bidireccional, el sujeto no es un mero receptor pasivo de las influencias del medio, sino que también él es un agente influyente.

Se trata pues del proceso de aprendizaje e interiorización de la estructura social en la que el individuo se encuentra inmerso, con la finalidad de que éste participe eficazmente en la misma. La socialización es también un proceso interminable y constante, en el que no sólo tiene cabida la adquisición gradual por parte de niños y niñas de las maneras de ser de los adultos que lo rodean, sino también el desarrollo por parte del adulto de las conductas asociadas con lo que se espera de su posición dentro de la sociedad.

La socialización es un proceso del que participamos todas las personas e inicia desde el momento del nacimiento. La sociedad genera en su propio seno las vías y los vehículos para efectuar la actividad socializadora (Bustos, 1997); y como bien señalan Garibay y Hofer (2001) este proceso se da a través de la comunicación verbal y no verbal.

Kaminsky (1991) define el término socialización 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.

De acuerdo con León, Cantero y Medina (1998) existen dos aportes fundamentales que el proceso de socialización hace al desarrollo psíquico y social de las personas. En primer lugar, suministra las bases para la participación eficaz en la sociedad; es decir, hace posible que las personas se adapten al medio social, haciendo propias las formas de vida existentes con el fin de gobernar y

**moldear su propio destino. En segundo lugar, la socialización torna posible la sociedad, perpetúa los valores de la misma, sin la cual no habría cultura.**

**Por su parte, Eccles-Parsons (1991; citado en Bustos, 2001), se refiere al término de socialización como todos los procesos mediante los cuales los hombres y las mujeres son moldeados por el sistema social en que crecen y se desarrollan.**

**Así a través de este proceso, un organismo biológico se transforma en un ser social. Sin embargo, son dos los aspectos de la socialización que la distinguen de otros procesos de cambio:**

- Primero, se refiere a los cambios actitudinales y comportamentales que ocurren a través del aprendizaje;**
- Segundo, sólo los cambios en el comportamiento y en las actitudes que tienen sus orígenes en la interacción con otras personas son considerados como productos de la socialización.**

**Es importante señalar de acuerdo con Bustos (1997), que la socialización desde el punto de vista psicológico se refiere a aquellos procesos que permiten 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, dando la posibilidad de que trascienda a los roles prescritos culturalmente.

En resumen, la socialización es el proceso que permite a hombres y mujeres adquirir las habilidades, normas, formas de comportamiento, de sentir y de pensar necesarias para pertenecer a una sociedad constituida por valores, costumbres, normas y creencias que en la medida en que se logren internalizar y hacerse propias, se pertenecerá a dicha sociedad. La internalización de todo este conjunto de costumbres, creencias, etc., está mediado por distintas instancias o instituciones socializadoras entre las que se encuentran: la religión, los sistemas de gobierno, escuela, familia (como las más importantes) y los medios de comunicación, que si bien no eran considerados aparatos socializadores primarios, en la actualidad han llegado a desempeñar un papel fundamental que los convierte en transmisores de valores y creencias, estando presentes incluso desde los primeros años de vida.

## 1.2 Enfoques teóricos

### TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL DE BANDURA

Para Bandura (1974), la mayoría de las conductas humanas se transmiten socialmente a través de los ejemplos que suministran las personas a las que el sujeto observa. Mediante la imitación del comportamiento de modelos

**socialmente idóneos o competentes, las personas pueden evitar experiencias azarosas, tediosas, costosas o bien fatales, basadas en el ensayo y el error. El proceso de aprendizaje puede abreviarse y optimizarse mediante la observación de modelos apropiados.**

**De acuerdo con esta teoría, es mediante la observación que se hace posible la adquisición de respuestas nuevas, es decir; es posible que ocurra el aprendizaje sin la ejecución de la respuesta. Al observar a los demás, las personas se hacen una idea de cómo se efectúa una conducta nueva, y posteriormente, esta información codificada sirve como guía para la acción.**

**La imitación u observación de modelos tiene tres efectos principales, los cuales se reflejan en el incremento del número, amplitud e intensidad en las respuestas del observador:**

- 1. Modelado.- El observador puede adquirir respuestas nuevas que previamente no existían en su repertorio.**
- 2. Inhibición o desinhibición de conductas aprendidas previamente.- La observación de modelos puede fortalecer o debilitar las respuestas inhibitorias; este efecto aparece en las respuestas que ya existen en el repertorio del sujeto.**
- 3. Facilitación o provocación de respuestas existentes en el repertorio de conducta.- Es posible que la observación de un modelo provoque en el**

observador respuestas de emulación aprendidas previamente, simplemente porque la percepción de los actos de un determinado tipo sirve como "disparador" de respuestas de la misma clase.

Así, Bandura establece que el aprendizaje de una conducta dada por imitación se ve reforzada por la autoeficacia, que se refiere a los juicios que cada persona hace sobre sus capacidades, base sobre la cual la persona organizará y ejecutará sus actos de manera que le permitan alcanzar el rendimiento deseado. De acuerdo con esta teoría, el objetivo del aprendizaje es la autorregulación del comportamiento.

#### TEORIA PSICOANALITICA

Freud (1923) consideró a la socialización como una batalla de toda la vida dentro de la mente de la persona. Esta lucha encerraba tres fuerzas poderosas: el ello, el yo y el superyo. De acuerdo con Freud, dos partes de la psique humana (el yo y el superyo), son productos de la interacción social, particularmente de la interacción de los niños con sus padres. Propone también que al momento de nacer, los humanos somos seres amorales, con nada más que nos guíe que los impulsos del ello. Posteriormente, siendo bebés aprendemos que los impulsos biológicos no pueden satisfacerse de inmediato y es cuando el yo comienza a desarrollarse. Así, el yo canaliza los impulsos biológicos hacia cursos de acción seguros y culturalmente aprobados. El superyo también se desarrolla en un

contexto social, durante los encuentros del niño con las exigencias de la sociedad. Gradualmente los niños interiorizarán las normas y valores culturales, sintiéndose culpables cuando las quebranten (Calhoun, Light y Keller, 2000).

## TEORIA COGNOSCITIVISTA

De acuerdo con Piaget (1970), las personas hacemos uso de cuatro factores que nos ayudan a darle sentido al medio en que vivimos que son: *maduración biológica, actividad, experiencias sociales y equilibrio*, factores que interactúan para influir los cambios en el pensamiento.

La forma en que entendemos el mundo está determinada por la *maduración*, que se refiere a la exhibición de los cambios biológicos que desde la concepción están programados genéticamente. En este aspecto del desarrollo cognoscitivo la labor de los padres y maestros se limita a asegurar al niño la alimentación y el cuidado que necesita para estar sano.

La *actividad* se refiere a la capacidad de actuar y aprender sobre el ambiente, producto de la maduración física de los niños y las niñas. Este aumento se manifiesta por medio del juego, en el que el niño explora, prueba, observa y en algún momento organiza la información, proceso que se efectúa a lo largo de toda la vida.

Para Piaget el proceso de socialización se da desde el momento mismo del nacimiento, de ahí que nuestro desarrollo cognoscitivo esté influido por la

*transmisión social*; es decir, el aprendizaje de los demás. Sin la transmisión social tendríamos que reinventar los conocimientos que ya posee nuestra cultura. Lo que la gente puede aprender de la transmisión social varía dependiendo de la etapa de desarrollo cognoscitivo en que se encuentra.

Esos tres factores operan juntos para influir en el desarrollo cognoscitivo y son mediados por dos tendencias básicas o funciones invariantes, la primera de ellas es la *organización*, que se refiere a la combinación, ordenamiento, recombinación y reacomodo de conductas y pensamientos en sistemas coherentes. Es un proceso permanente de ordenamiento de la información y la experiencia, en sistemas o categorías mentales. La segunda tendencia es la *adaptación*, es decir; el ajuste al ambiente en la que operan dos procesos básicos: la *asimilación*, que tiene lugar cuando la gente utiliza los esquemas que posee para dar sentido a los acontecimientos del mundo y la *acomodación*, que ocurre cuando una persona debe cambiar los esquemas que posee para responder a una nueva situación.

El último factor que Piaget propone es la búsqueda del *equilibrio* mental entre los esquemas cognoscitivos y la información del ambiente; es decir, existe equilibrio si al aplicar un esquema en particular a un acontecimiento o una situación el esquema funciona. De lo contrario nos motiva a buscar una solución mediante la asimilación y la acomodación, con lo que nuestro pensamiento cambia y avanza.

Para equilibrar nuestros esquemas de comprensión del mundo y los datos que éste proporciona, asimilamos continuamente nueva información mediante nuestros esquemas y acomodamos el pensamiento siempre que los intentos desafortunados de asimilación produzcan un desequilibrio.

Por otro lado, autores como Palmonari y Ricci (1990) proponen los siguientes modelos para explicar el proceso de socialización:

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

3. Las respuestas de comportamiento de los individuos son complejas y variadas.
4. El proceso de influencia es bidireccional.

Es así como el objetivo de la socialización, de acuerdo con estos modelos es triple: 1) como conformismo con los valores y pautas vigentes de una sociedad o grupo; 2) como capacidad para comunicarse con los demás en el terreno simbólico; 3) como interiorización de la cultura de la sociedad en que se vive.

Por su parte, Schaffer (1989; citado el León, 1998), propone el *modelo de mutualidad*, el cual explica que la socialización es concebida como un modelo según el cual, el individuo debe ser considerado como un agente activo que impone un orden a sus experiencias y que las moldea basándose en sus propias características que son, en parte, reflejo de predisposiciones biológicas (maduración) y en parte, reflejo de la influencia que el medio ejerce sobre él (aprendizaje), pero siempre resultado de la interacción e interdependencia del organismo y el medio.

### 1.3 Agentes o instancias socializadoras

Como se ha mencionado con anterioridad, las principales instancias que participan en el proceso de socialización se encuentran: la familia, la escuela, el grupo de pares, la religión, los medios de comunicación, entre otras y cuya

contribución al proceso socializador es la de conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, creencias, y actitudes que influyen en el modo de pensar y actuar de la gente (Bustos, 1988).

### **1.3.1 Familia**

La familia es el agente primario de socialización al comienzo de la infancia, y continúa siendo una influencia central en los años siguientes.

Sin embargo, a medida en que el niño/a crece, su medio lo hace con él o ella y ya no se limita al contexto familiar, sino que incluye maestros, pares, los medios de comunicación y los libros.

Entre las funciones de la familia como aparato socializador, ésta tiene la responsabilidad primaria de enseñar a los hijos el idioma, valores, normas, creencias, tecnología y las habilidades de su cultura (Gelles y Levine 1996).

Para Kaminsky (1991), la familia es considerada como un subsistema de la estructura social desde el momento en que constituye una de las piedras angulares para el cumplimiento de las consignas ideo-socializadoras de una estructura social.

Es aquí en donde el niño comienza el aprendizaje acerca del respeto a la autoridad y todas las formas posibles de interdicción social. Este proceso se lleva a cabo mediante la identificación, es decir, el niño busca una figura que tomará como modelo para sí mismo, "su ideal". De aquí se desprende la idea de que las



autoridades superiores deben ser obedecidas pues son las que nos enseñaron lo que se debe y no se debe hacer, lo que está bien y lo que está mal, entre otras.

Es importante señalar que, la transmisión de este sistema de valores se ve diferenciado según el sexo dentro y fuera de la familia. Por ejemplo, en diferentes culturas incluida la nuestra, se prefiere tener hijos varones pues se percibe al varón más fuerte y a las niñas mucho más vulnerables. Del mismo modo se espera y exige mayor éxito profesional a los varones y se educa a las niñas de forma más acorde con la maternidad y los trabajos de casa. Es así como las madres y los padres modelan comportamientos distintos y diferenciados según el género.

Criar a un hijo varón, en nuestra sociedad significa formar a un hombre trabajador, una persona con aspiraciones públicas y logros personales, un individuo autónomo. Por su parte, criar a una hija se vincula con las relaciones, el cuidado de otros, las tareas domésticas, los apegos y las adhesiones, los logros privados e interpersonales. Así la tarea de las madres es conectar a sus hijos con el mundo extrafamiliar y a sus hijas con el intrafamiliar, fomentando y formando a los hijos e hijas en los roles estereotipados de género. En la actualidad, aun en los casos donde la madre trabaja fuera de casa, sigue siendo ella la que realiza las labores domésticas y es la encargada de la educación y cuidado de los hijos. Esto siguiendo con la idea de que generalmente, los padres llevan a cabo

actividades en el exterior de la casa y las madres en el interior (Benavides, 1998).

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

Todo este sistema de valores que es desarrollado dentro de este marco, es trasladado a instituciones más grandes como la escuela, el gobierno, la religión, etc. como se expone a continuación.

### 1.3.2 Escuela

La escuela es el lugar donde permanece el niño muchos años de su vida, tiene la función específica de socializarlo al inculcarle los conocimientos, habilidades, actitudes e intereses que puedan proporcionar el desempeño de su rol social, y tener éxito en la sociedad.

Como instancia de socialización, es la encargada de la adquisición y transmisión de manera consciente de conocimiento, habilidades y actitudes valiosas por medio de la enseñanza y el aprendizaje (Hierro, 1984; cit. En Bustos, *Op. Cit.*).

La escuela refuerza muchos de los valores y normas que son aprendidas en el seno familiar, en el hogar. También prepara a los individuos para asumir un rol ocupacional, se aprende la herencia intelectual y cultural de su sociedad, y ahí comienza el proceso de interacción con otras personas externas a la familia (Calhoun, Light y Keller, 2000).

Dentro de la escuela se fomentan, refuerzan y mantienen también los valores y pautas de comportamiento que la familia sobre todo, y los medios de comunicación masiva se encargaron de iniciar su transmisión. De este modo, a lo largo de la vida de las personas se continúa reforzando la concepción de femineidad y masculinidad y por tanto, de los roles estereotipados de género asignados a mujeres y hombres (Bustos, 1997).

Transmitir los roles de género tradicionales puede también ser parte del currículum oculto de la escuela a través del trato diferencial de niñas y niños (Bustos, 1997).

Mucho del currículum escolar está planeado específicamente para socializar, para cambiar a los niños y niñas en miembros activos de la sociedad comprometidos con su cultura.

Es mediante los materiales de trabajo, los juegos y otras actividades, incluyendo también los libros de texto utilizados e incluso a través de las actitudes y/o modos de dirigirse a los y las alumnas que la escuela se encarga de

socializar a los y las niñas reforzándoles a través del curriculum explícito y oculto la concepción de masculinidad y femineidad (Bustos, *Op. Cit.*).

La escuela es la introducción de la persona joven a las grandes organizaciones impersonales. En el hogar las personas jóvenes tienen un valor por quienes son (hijos, hijas), no en razón de qué tan bien se desempeñan. En la escuela como un contraste, su valor está en función de su trabajo, lo que las prepara para las futuras exigencias del trabajo remunerado (Violas, 1978; cit. en Gelles y Levine, 1996).

### 1.3.3 Grupo de Pares

Las relaciones con los pares destacan los aspectos creativos y comunes de la socialización. Los niños crean su propia cultura privada de pares, la cual incorpora elementos de la cultura adulta pero tiene ritos, rutinas, valores e intereses propios de ella. La infancia no es meramente un periodo de aprendizaje para efectuar roles adultos, sino el tiempo en que los niños construyen colectivamente su mundo de significados (Corsaro y Eder, 1990; Fine, 1978; cit. en Gelles y Levine, 1996).

La importancia de los pares como agentes de socialización aumenta en la adolescencia, cobrando importancia lo que los pares piensen en contraste con los padres y maestros.

Los adolescentes por costumbre escogen amigos que son iguales que ellos en clase social, en raza y etnicidad y en valores y aspiraciones para el futuro. La forma en que los adolescentes se evalúan ellos mismos depende de si son o no aceptados por un grupo específico, no por la escuela en conjunto (Gelles y Levine, 1996).

#### **1.3.4 Medios de comunicación**

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 y la elevación del nivel de vida, así como a la progresiva desaparición de algunas de las formas tradicionales de control y autoridad (McQuail, 1969)

Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados empleen recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso (Janowits, 1968, cit en McQuail, 1969)

En la actualidad, el uso de los medios de comunicación es un requisito de pertenencia a la sociedad, siendo éstos los facilitadores para la ocupación del tiempo libre y parte indispensable de la vida cotidiana.

La gratificación que proporcionan los medios masivos y las funciones que éstos cumplen para los individuos, se relacionan íntimamente con las condiciones de la sociedad actual.

El vínculo entre modernización y desarrollo de los medios de comunicación masiva puede interpretarse como un efecto de ciertas condiciones previas, necesarias para la difusión de estos últimos. Entre los factores socioculturales se encuentran un cierto grado de alfabetización y educación, un lenguaje y cultura comunes y difundidos, disposición a emplear cierta cantidad de tiempo y dinero en medios masivos y, un cierto grado de libertad individual y apertura en la sociedad. Los medios masivos, a pesar de ciertas restricciones, dirigen los mismos mensajes a todos y constituyen una amenaza potencial para la autoridad y las normas de una estructura social rígidamente estratificada o sometida a un estrecho control (McQuail, 1969).

El progreso tecnológico ha hecho posible los medios masivos; la expansión de los mercados comerciales se halla estrechamente vinculada con el surgimiento de un público para los nuevos medios masivos, que pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas y que actúan como emisores y portadores de propaganda, incentivo y objeto de consumo.

Los medios de comunicación masiva no determinan por sí mismos la existencia de los fenómenos masivos, puesto que esta convergencia de diferentes

focos de interés se debe a la estructura social y a las expectativas, motivaciones e instituciones sociales existentes.

De ahí que el que los medios que se utilizan para la comunicación masiva operen en situaciones previamente preparadas para su acción, puede conducir a la impresión errónea de que ellos o el contenido de los símbolos que difunden constituyen el aspecto principal del problema. Es más bien la base consensual ya existente en la sociedad la que confiere a los medios de comunicación masiva su efectividad (Wirth, 1948; citado en McQuail, 1969).

Los medios de comunicación masiva dan origen a nuevos complejos de actividad relacionada con la manipulación de símbolos (Larsen, 1964; citado en McQuail, 1969). Éstos incluyen la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, la investigación de mercado, las audiencias y todo lo que se relaciona con la opinión pública.

Los medios de comunicación masiva proporcionan la base común para cierto tipo de información que permiten a las encuestas de opinión convertirse en una actividad significativa, y a la vez, mediante la difusión de los datos escogidos, confieren mayor autoridad y difusión a los hallazgos de tales encuestas.

Dichos medios adquieren inevitablemente status y autoridad y ejercen cierto grado de control sobre las fuentes de información y sobre la opinión pública; es frecuente que puedan otorgar o negar prestigio o legitimación, y

tiene considerable influencia sobre la conducta en lo que respecta al entretenimiento, el ocio y el consumo personal, además de que tienden a constituir por sí mismos un campo institucional, con su propia estructura de autoridad, sus normas y controles independientes.

Adicionalmente, los medios de comunicación masiva pueden prescindir de las estructuras de autoridad propias de las esferas política, la religión, la educación, la familia y la economía, pues establecen un contacto "directo" con los individuos; por ejemplo, en el campo de la educación y la socialización, los padres y maestros no pueden impedir el temprano acceso de los más jóvenes al contenido de los medios de comunicación para adultos. Así el control social de los medios de comunicación masiva, representan un instrumento más poderoso y flexible que cualquiera de los ya existentes para influir sobre la gente.

En una sociedad donde los medios de comunicación masiva hayan alcanzado una amplia penetración, es bastante probable que existan fuertes tendencias de uniformidad. La homogeneidad resultante deriva sobre todo del hecho de que grupos disímiles entre sí tienen acceso a una imagen del mundo relativamente uniforme.

El desarrollo de los medios de comunicación masiva tiene significativas implicaciones para diversos ámbitos de la vida social, como los relacionados con



la libertad y el control, el consumo, la estructura de poder y el cambio social (McQuail, 1969).

Autores como Chinoy (1961) señalan que en la sociedad contemporánea, los medios de comunicación masiva contribuyen además de a la socialización del niño, a la continua socialización del adulto.

Diversos autores señalan que son los medios de comunicación masiva los que ofrecen modelos de comportamiento, inculcan roles sociales, proporcionan experiencia vicaria a situaciones nuevas y ayudan al individuo a adaptarse a las expectativas de los demás.

El poder de control que se atribuye a los medios masivos proviene de la sutileza de las nuevas técnicas de propaganda y de su eficacia. Es así como los medios contribuyen a crear una "ignorancia psicológica", una condición en la cual son precisamente los medios los que otorgan al individuo su identidad y sus aspiraciones junto con las técnicas para satisfacer estas últimas o, en caso contrario, las necesarias compensaciones del fracaso.

Los medios también intensifican el aislamiento característico de las relaciones urbanas y la identificación con héroes populares, modelos y personalidades del mundo del espectáculo que hacen más soportable la soledad, lo que les da un valor extra como medios de escape de una realidad inmediata.

A pesar del alcance e implicaciones ya expuestas con anterioridad de los medios de comunicación masiva, actualmente existen estudios que corrigen el pensamiento tradicional de la existencia de una relación lineal entre quien elabora el mensaje y quien lo recibe. Estos estudios apoyan el hecho de que existen mediaciones múltiples entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, por lo que los receptores no reciben automáticamente los mensajes difundidos, sino que también pueden seleccionar, alterar, transformar o cambiar esos mensajes. Los receptores se conciben como sujetos activos capaces de recibir, pero también de procesar y transformar la información, e incluso de desecharla (Bustos, Op. Cit.; Peña y Vivero, 1996)

#### 1.4 La construcción del género

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

El dimorfismo sexual es inherente a la especie humana. El sexo es una variable compleja, la cual implica procesos de diferenciación sexual o de sexuación que se extienden a lo largo de todo el ciclo vital, de modo que los factores biológicos, psicológicos y sociales se van a mostrar en mutua y permanente interacción, dando lugar a lo que denominamos varones y mujeres. Por otro lado, cuando se utiliza el término género se hace referencia a las características consideradas socialmente apropiadas para mujeres y varones dentro de cada sociedad determinada. Se trata de una realidad muy compleja, de carácter fundamentalmente psicosocial. Una de las implicaciones generales más importantes de este constructo es la estructuración asimétrica de la sociedad en función de los sexos (Fernández, 1997).

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

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

- 1) La asignación, atribución o rotulación del género que médicos y familiares hacen al recién nacido/a con base en la apariencia externa

de los genitales. Es el primer criterio de identificación de un sujeto y el que determinará el núcleo de su identidad de género.

- 2) La identidad de género, la cual se establece entre los dos y tres años de edad. Mediante ella los niños y las niñas estructuran su experiencia vital y el género al que se pertenece es identificado en todas sus manifestaciones: sentimientos, actitudes, comportamientos y juegos.
- 3) El papel o rol de género se refiere al conjunto de prescripciones y proscipciones para una conducta dada; las expectativas acerca de cuáles son los comportamientos sociales apropiados para una persona que sostiene una posición particular dentro de un contexto dado. Es el conjunto de expectativas acerca de los comportamientos apropiados para las personas que poseen un sexo determinado.

Sandra Bem (cit. en Papalia y Wendkos, 1997) formuló la *Teoría del esquema de género* para tratar de explicar cómo es que ocurre el proceso de identificación de género.

Se trata de un enfoque social-cognoscitivo, que retoma elementos de la teoría del desarrollo cognoscitivo y de la teoría del aprendizaje social. Esta teoría se fundamenta en el concepto de *esquema de género*, al cual lo define como un patrón de comportamiento mentalmente organizado que ayuda al niño/a a clasificar la información. Por lo tanto, un esquema de género es un patrón de comportamiento que se organiza alrededor del género.

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

### 1.5 Roles o papeles de género

La asignación de género se realiza desde el momento del nacimiento por el médico, la partera o la familia a través de la observación de los órganos sexuales externos y las expectativas normativas. La asignación parte de un cuerpo sexuado con el que el individuo nace. A partir de este momento inicia un proceso de construcción social en el que la sociedad enseñará a su nuevo miembro los patrones de comportamiento de acuerdo al género que le fue asignado. Estos últimos son denominados roles o papeles de género (Rocha, 2000).

Rol es un concepto que se refiere al conjunto de prescripciones y proscripciones para una conducta dada, las expectativas acerca de cuales son los comportamientos apropiados para una persona que sostiene una posición particular dentro de un contexto dado (Bleichmar, 1991).

El rol de género se compone de conductas y actitudes de acuerdo con los estereotipos que culturalmente existen sobre la masculinidad y la femineidad. Así, los roles de género son un subgrupo de papeles sociales definidos en función del sexo biológico y las expectativas y conductas de cada uno, en función de la posición que ocupa una mujer y la que ocupa un hombre en una determinada cultura. Se relaciona también con el comportamiento ejecutado por hombres y por mujeres en las relaciones interpersonales y finalmente, se puede entender por roles sexuales, como el conjunto de características de hombres y mujeres que permiten diferenciar su conducta, su personalidad, sus habilidades y preferencias (Spence y Helreich, 1974, 1978, 1980; Meler, 1988 y Corona, 1998).

Los roles son aprendidos y se asumen con la única finalidad de cumplir con los papeles que la sociedad asigna a unos y a otras, y espera que se desempeñen para formar parte integral de ella; sin embargo, no por esto hay que pensar que la persona es víctima de la sociedad en la que nace, cada individuo actúa como agente y objeto dentro del proceso de socialización contribuyendo al mantenimiento, refuerzo y creación de los roles que más tarde incorporara como suyos; es decir, se trata de un proceso interactivo.

La diferenciación del rol sexual es universal en todas las culturas; tanto a la mujer como al hombre se les asignan tareas, derechos y privilegios diferentes, así como diferentes normas de conducta principalmente en la interacción de uno con otro. De esta manera, hombres y mujeres asumen la idea de ser diferentes y

tener características temperamentales y habilidades diferentes también. Esta división de roles se ve plasmada en las labores asignadas al hombre y a la mujer, en tanto los hombres se encargan del sostén económico de la familia, las mujeres tiene a su cargo el cuidado del hogar, los hijos y el bienestar de la familia (Rocha, 2000).

Las actividades o roles que hombres y mujeres deban desempeñar en la sociedad, no están determinados por la diferencia biológica asignada basada en el aparato reproductor y los caracteres sexuales secundarios. Esta asignación de conductas, actividades y roles es una determinación sociocultural.

Las mujeres no nacen con características especiales que indiquen que son mejores para el desempeño de las tareas del hogar, del cuidado de los hijos, para ser más obedientes o para llorar más fácilmente; de la misma forma en que los hombres no nacen con habilidades específicas para ser líderes, para ocupar altos cargos, o para esconder emociones y sentimientos (Rocha, 2000).

En el caso de los roles femeninos, a las mujeres se les atribuyen funciones, actividades, atributos y rasgos que tienen poca valoración social y que al mismo tiempo, le otorgan una postura dependiente e inferior ante la del sexo opuesto, haciéndole creer y sentir que esto es lo que por "naturaleza" le corresponde hacer.

Esto es que, mientras a la mujer se le enseña que su lugar es el hogar y que cualquier otra actividad, aun cuando sea remunerada y contribuya al gasto familiar (pero que se realice fuera del mismo) es secundaria, al hombre por ser "poseedor" de la inteligencia, dependencia, fuerza y otros estereotipos masculinos, se le enseña que es el encargado de la manutención familiar por lo que debe realizar actividades fuera del hogar, etc.

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

#### **1.6 Estereotipos de género**

Los estereotipos son conjuntos organizados de creencias acerca de las características de todos los miembros de un grupo en particular. Un estereotipo de género se define entonces, como el conjunto de creencias acerca de lo que significa ser hombre o mujer. Los estereotipos genéricos incluyen información sobre la apariencia física, actitudes, intereses, rasgos psicológicos, relaciones sociales y ocupaciones (Golombok, 1996; cit. en Benavides 1998).



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

Por su parte, Webster (citado en Lazier-Smith, 1990) define al estereotipo como: imágenes mentales estandarizadas, que representan una opinión simplificada o juicios críticos, que ofrece una economía de pensamiento, así como una economía y simplificación en la percepción de la realidad.

Los estereotipos de género pueden ser definidos como una imagen mental muy simplificada acerca de las personas, en función de la dicotomía sexual que comprende el conjunto de creencias populares sobre las características físicas, las actividades y los roles que diferencian a hombres y mujeres.

Por una parte, el hombre queda vinculado al área laboral y productiva en tanto a la mujer se le asigna el papel de la reproducción, que implica no solo la procreación, sino también la crianza y las labores domésticas, así como también le es conferido un perfil de pasividad y fragilidad que la incapacita para desempeñar una labor fuera del hogar (Batzan, 1994).

De acuerdo con Rocha (2000), bajo esta categorización estereotipada se percibe a las mujeres como más cálidas, expresivas e interesadas por los

problemas personales, rasgos que son de gran utilidad en las relaciones interpersonales y en las interacciones sociales; mientras que los hombres son considerados como más asertivos, racionales y más orientados hacia la actividad que hacia las relaciones interpersonales.

Bustos (2001) por su parte, define a los estereotipos de género como el conjunto de creencias acerca de lo que significa ser hombre o mujer en donde se incluye información sobre: apariencia física, intereses, rasgos psicológicos, formas de pensar y de sentir, etc..

La misma autora propone que los estereotipos hacia lo femenino, hacia la mujer, se encuentran asociados a lo emotivo/sensitivo. De aquí que la mujer sea vista como figura:

- Tierna, sensible, dulce, honesta, insegura, dependiente, pasiva, abnegada, comprensiva, débil, mediadora, generosa, tolerante, cariñosa, emotiva, afectiva, estética, coqueta, seductora, observadora, intuitiva e indecisa .

Por otra parte, los estereotipos hacia lo masculino, hacia el hombre, son asociados a lo intelectual/racional. Así el hombre es visto como:

- Proveedor, agresivo, violento, dominante, fuerte, firme, valiente, controlador, poderoso, egoísta, ambicioso, impetuoso, combativo, creativo, inteligente, decidido, asertivo, activo, intransigente, autónomo e independiente.

Los estereotipos dan una imagen consistente y ordenada del mundo en el cual los hábitos, gustos, capacidades, comodidades y esperanzas se han ajustado por sí mismos.

## Capítulo 2. Adolescencia

En la actualidad, los niños de edad intermedia anhelan a menudo ser adolescentes, y los adolescentes parecen creer (la mayor parte del tiempo) que han hallado el modo de vida definitivo.

Stone, L.J.

### 2.1 Definición

Tradicionalmente, la adolescencia ha sido considerada como un período crítico de desarrollo en el que se experimentan el mayor número de cambios psicológicos, cognitivos y sobre todo físicos.

En la actualidad, la adolescencia ha sido institucionalizada y las características que la definen varían dependiendo de la sociedad en la que se sitúe. En una sociedad como la nuestra, la adolescencia es glorificada por los medios de comunicación, ya que la publicidad dirigida al mercado adolescente ha experimentado un aumento considerable, lo que le representa grandes ganancias económicas.

De esta manera, para poder ser un adolescente "completo" y sin problemas, se debe poseer automóviles y recursos económicos que parecieran ser inagotables (provistos por los adultos) para acumular equipos deportivos, guitarras, discos, cosméticos, ropa, accesorios y en general se les bombardea con una propaganda prosexual que a veces es sutil y a veces no tanto.

La adolescencia es un periodo de crecimiento que comienza en la pubertad y termina con el inicio de la vida adulta por la cual deben pasar los individuos antes de que puedan tomar su lugar como mayores. En general, la duración de la adolescencia se ha prolongado en la medida en que las sociedades industriales han incrementado el periodo de dependencia (Rice, 1997).

Autores como Hall ( 1916, cit. En Hernández, 2000) tratan de fijar el comienzo de la adolescencia como un periodo que inicia alrededor de los 12 o 13 años y que se extiende hasta que la persona alcanza el rol de adulto que finaliza aproximadamente entre los 23 y 25 años. Por su parte, Powel (1975, Op. cit.) ubica el inicio de la adolescencia alrededor de los 11 años pero señala que no se sabe con precisión en qué momento termina. Así, las edades de inicio y término de este periodo de vida, han sido expuestas por diferentes autores que en promedio proponen el inicio de la adolescencia para las mujeres entre los 12 años y para los hombres entre los 14 y el término de la misma entre los 20 y 21 años para ambos.

Para Knobel (1970; en Aguirre, 1994) la adolescencia es una etapa de desarrollo, en la cual el adolescente atraviesa por desequilibrios e inestabilidad extremas, lo que configura una identidad semipatológica que ha denominado con el nombre de "síndrome normal de la adolescencia" mismo que es perturbado y perturbador para el adulto, pero necesario para el adolescente.

Entre las características que incluyen el "síndrome normal de la adolescencia" se encuentran:

- a) Búsqueda de sí mismo y la identidad
- b) Tendencia grupal con pares
- c) Necesidad de intelectualizar y fantasear
- d) Crisis religiosas
- e) Separación progresiva de los padres
- f) Fluctuaciones constantes del humor y del estado de ánimo

Es así como la adolescencia constituye una etapa en el desarrollo de la vida en la que se experimentan cambios en todas y cada una de los aspectos que nos definen como seres humanos y en la que la influencia social cobra cada vez mayor importancia.

## 2.2 Cambios físicos

Los cambios físicos y biológicos que se gestan en la adolescencia son un aumento considerable en el ritmo de crecimiento y de tamaño corporal, un desarrollo rápido de los órganos reproductores y la aparición de las características sexuales secundarias. Así, las primeras modificaciones del organismo al iniciarse la adolescencia comprenden los aspectos anatómicos y fisiológicos (Grinder, 1987).

La pubertad empieza cuando la madurez sexual comienza a manifestarse. La glándula pituitaria envía un mensaje a las glándulas sexuales de una persona joven la cual empieza a segregar hormonas. En las niñas el estrógeno y en los niños el andrógeno.

Las características sexuales primarias son los órganos necesarios para la reproducción. El principal signo de madurez sexual en las niñas es la menstruación; en los niños es la presencia de esperma en la orina. Las características sexuales secundarias son signos fisiológicos de madurez sexual que no incluyen en forma directa los órganos sexuales. A continuación se presentan algunas de ellas:

#### Características sexuales primarias

Femeninas	Masculinas
• Ovarios	• Testículos
• Trompas de Falopio	• Pene
• Utero	• Escroto
• Vagina	• Vesículas seminales

## Características sexuales secundarias

Niñas	Niños
<ul style="list-style-type: none"><li>• Senos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vello púbico</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vello púbico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vello axilar</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vello axilar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vello facial</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios en la voz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios en la voz</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios en la piel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios en la piel</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ensanchamiento y aumento en la profundidad de la pelvis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ensanchamiento de los hombros</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de la menstruación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de la masa muscular</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia del semen</li></ul>

Las hormonas también se hallan en estrecha relación con las emociones, específicamente con la agresión de los muchachos y con la agresión y la depresión en las niñas.

### 2.3 Características psicosociales

En la adolescencia no son sólo la diversidad de cambios físicos y biológicos a lo que los y las adolescentes deben adaptarse. Existen también un sin número de cambios a nivel psicológico y social que son experimentados en esta etapa de la vida.



A nivel cognoscitivo, en esta etapa se desarrolla una nueva forma de pensamiento denominada por Piaget como "pensamiento formal", lo que permite al adolescente percibir en forma reflexiva y crítica al medio ambiente y a sí mismo (Riee, 1997).

Es a partir de este momento en que el adolescente experimenta un distanciamiento con la familia al descubrir que los puntos de vista que comienza a desarrollar, con frecuencia no son compartidos por sus padres.

Comienza a cuestionar los valores adquiridos dentro de la familia y a emitir juicios que difícilmente serán aceptados o aprobados por los padres.

Piaget (1955) propone que en el pensamiento formal o de las operaciones formales, el adolescente ya no se limita al pensamiento lógico u operacional puesto que ya no depende solamente del mundo objetivo real, sino que ingresará al mundo de las ideas que le permitirán pensar en términos de símbolos e ideas abstractas.

La etapa de las operaciones formales se caracteriza por el pensamiento abstracto y el surgimiento del hipotético-deductivo, que es la habilidad de razonar sobre cuestiones hipotéticas y reales y la de extraer conclusiones de premisas hipotéticas; y el pensamiento científico-inductivo que es característico de la ciencia.

Este tipo de pensamiento se refiere al razonamiento de lo específico a lo general. Otra característica de esta etapa es la abstracción reflexiva que aporta

nuevos conocimientos y significados del conocimiento previo, por medio del pensamiento ya no sólo basado en lo observable.

Factores importantes para la madurez cognoscitiva del adolescente son los cambios internos y externos que éste experimenta. Sus estructuras cerebrales maduran y su ambiente social se amplía. En este momento se abre para el adolescente un mundo compuesto por lo posible y lo ideal.

Al respecto Craig (1997), expone que es en este momento en el que los adolescentes muestran una creciente capacidad de planear y prever las cosas. Examinan y modifican intencionalmente su pensamiento, se vuelven introspectivos (en demasía) y ponen todo en tela de juicio rechazando viejos límites y excluyendo las actitudes tradicionales lo que los convierte en pensadores más creativos.

Es así como las características del pensamiento adolescente se resumen de la siguiente manera (Piaget & Inhelder, 1969):

- ⇒ Capacidad de combinar todas las variables y encontrar una solución al problema
  - ⇒ Capacidad de hacer conjeturas sobre el efecto que una variable tiene en otra
  - ⇒ Facilidad de combinar y distinguir las variables de modo hipotético-deductivo
- (Si X está presente, Y ocurrirá)

En la adolescencia existe un deseo de estructurar el comportamiento, los pensamientos y las actitudes en el sentido de una mayor congruencia consigo mismo o con las normas del grupo, o bien en el sentido de una imagen nueva e individualizada o algún otro modelo cognoscitivo.

Otro aspecto importante en el mundo del adolescente es la búsqueda de identidad pues ésta representa la última etapa en su lucha por la autonomía.

Para Erickson (1980) es básico que durante la adolescencia los cambios sexuales y otros efectos de la pubertad imponen una reorganización del concepto de sí mismo/a. Sugiere que las posibilidades de desarrollo de la personalidad adolescente se dan entre los polos de la "identidad" y la "confusión de roles". El desarrollo sano, implica la adquisición de un sentido de identidad del yo, que es un problema general en la adolescencia. Señala que el fracaso en lograr la identidad tiene su base en la confusión de roles, concretamente en la sexualidad y la elección vocacional que son los fundamentos de la identidad.

Al respecto Allport (1977), expone que la búsqueda de la identidad en la adolescencia es la característica primordial de esta etapa y señala que el y la adolescente no percibe el inicio de la madurez y tampoco lo sabe la sociedad. Así, la imagen del sí mismo/a depende de otras personas. Busca popularidad y teme al ostracismo. En su cabello, en sus ropas, en sus gustos, sigue las preferencias que imperan en su grupo.

La búsqueda de identidad brinda una oportunidad para el y la adolescente en el sentido de ensayar diversas caracterizaciones que son representadas por medio del uso de distintos estilos de ropa, peinados, formas de hablar, la imitación de un héroe o modelo, etc.

Es éste el punto en que los medios de comunicación junto con la publicidad aprovechan para vender la imagen del adolescente que está de moda.

En esta etapa de la vida comienza a existir también la atracción romántica en términos generales, con el sexo opuesto. La búsqueda de la pareja se hace patente y hay que lucir bien y ser "cool" para agradar y poder pertenecer a determinado grupo de pares que representa el punto de referencia para los adolescentes. Hay que vestir según la moda imperante en ese grupo y hay que lucir también como el resto de sus miembros.

Es así como surge la preocupación en los adolescentes hombres por el poder físico que ejercen sobre su medio. La estatura y el desarrollo de los músculos son altamente valorados. En las mujeres, la principal inquietud es ser demasiado gruesas o demasiado altas. Se concentran en el peso para poder gozar de aceptación social (pues la gordura no es bien vista). También ambos sexos se quejan de la piel por la aparición de barros y espinillas (Craig, 1997).

Se ha mencionado en repetidas ocasiones al grupo de pares y es que éste representa para el adolescente un espacio para trascender, un medio en el que la forma de actuar y pensar es aceptada y rara vez cuestionada. El adolescente busca identificarse con su grupo por medio de un lenguaje común, formas de hablar, modas, actividades, etc..

Es así como el grupo de pares permite al adolescente sentirse contenido de una zona intermedia que ya no es ni la familia, ni la sociedad. Las causas por las cuales los y las adolescentes pasan mayor tiempo con el grupo de pares y/o los prefieren son (Fernández, 1986):

- a) El desarrollo corporal en sus implicaciones sexuales provoca la necesidad de buscar fuera de la familia nuevos objetos de gratificación:
- b) La necesidad de manejar sentimientos de amor y odio en parejas donde lo familiar no entra tanto en juego ya que generaría angustia.
- c) Hay un mayor desarrollo físico e intelectual, lo que lleva a buscar fuera del seno familiar cosas nuevas.
- d) La necesidad de expansión del núcleo de pertenencia familiar, hacia nuevos sentimientos de pertenencia que desarrollan la identidad.

Durante la adolescencia, la amistad tiene una función estratégica, es un factor relevante en la socialización de los y las adolescentes en tanto que representa un medio para aprender habilidades sociales y en la definición y búsqueda del sí mismo.

Es importante también para lograr la independencia de la familia (específicamente los padres), además de facilitar el establecimiento de relaciones heterosexuales y la afirmación de la nueva identidad.

Existen una diversidad de factores que sitúan al grupo de pares como una de las instancias principales y significativas en el proceso socializante de los y las adolescentes. Aguirre (1994), señala algunas de ellas:

- El grupo contribuye a definir la propia identidad, intereses, habilidades y personalidad
- Da apoyo emocional
- Ayuda a transformar la estructura emocional, al proporcionar un espacio de mayor libertad, favoreciendo la autonomía y la crítica
- Amplía y refuerza los modelos de identificación que ofrecen los medios de comunicación.

Complementario a esto último vale la pena mencionar que en la adolescencia, los medios de comunicación representan un punto de referencia importante debido a que al existir una separación de la familia, se hace necesario para el y la adolescente buscar marcos que respalden y parezcan congruentes con su forma de pensar, de sentir, de desarrollarse dentro del periodo de transición por el que atraviesa y que además, cubra sus necesidades de guía y disipe sus dudas acerca de cómo vestir, qué

lugares visitar, tendencias de la moda, etc., sin que parezcan imposiciones o muestras de autoridad sobre ellos.

Por último hay que mencionar que el grupo de pares representa un ideal del YO, además de que promueve en el y la adolescente una continua superación de sí mismo/a.

En dicho grupo el y la adolescente encuentran las condiciones óptimas y necesarias para poner a prueba sus posibilidades, límites, capacidades para vencer obstáculos y demostrar al mundo (que en general se reduce a sus padres) que ya es una persona digna de ser vista como adulto. Dentro del grupo, se da entre los y las adolescentes un ambiente de solidaridad, se apoyan los unos a los otros lo que los hace sentir fuertes e independientes, de ahí la constante rebeldía y reto a la autoridad.

## **CAPITULO 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

### **3.1 Publicidad en los Medios de Comunicación.**

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

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

Al hablar de la relación entre los medios de comunicación masiva y la sociedad, De Fleur (1971, cit. en Paz de Buen, 1980) propone las siguientes teorías como las más importantes:

- **Teoría de las diferencias individuales:** sostiene que los efectos de los medios sobre el auditorio masivo no son uniformes, sino variables. La respuesta a los mensajes depende de la estructura psicológica del receptor.



- **Teoría de las categorías sociales:** supone que hay actividades que por sus características de clase, tienen una conducta más o menos uniforme frente a los estímulos promovidos por el mensaje del medio de comunicación. Este postulado se deriva de concebir a la sociedad heterogénea, pero que sin embargo, puede existir homogeneidad, entre los miembros de las distintas clases sociales.
- **Teoría de las relaciones sociales:** su postulado principal se refiere a que, los vínculos que unen a los distintos grupos sociales (la pertenencia a las categorías sociales basadas en la edad, el sexo, el lugar de residencia, el estatus económico, etc.), pueden modificar los efectos de la comunicación.
- **Teoría de las normas culturales:** puesto que el comportamiento individual es, generalmente guiado por normas culturales, los medios masivos, a través de una presentación selectiva y del énfasis que hacen en determinados temas, proporcionan al público una definición de la situación susceptible de convertirse en patrón de conducta capaz de modificar las actitudes de los individuos y de los grupos sociales. De acuerdo con esta teoría los medios masivos producen los siguientes efectos: 1) refuerzan las pautas de conducta existentes; 2) pueden crear nuevas convicciones y 3) pueden cambiar normas preexistentes.

Por su parte, los medios de publicidad son los vehículos de comunicación que utiliza el anunciante para dirigir su información a posibles consumidores en busca de un objetivo previamente establecido.

Fisher de la Vega (1978) divide en dos grupos los medios publicitarios:

1. **Medios masivos.** Son aquellos que afectan a un mayor numero de personas en un momento dado (cine, radio, periódicos, T.V, revistas)
2. **Medios auxiliares o complementarios.** Afectan a un menor número de personas y se dividen en:

⇒ **Publicidad directa:** Es la enviada por correo (anuncios impresos u objetos)

⇒ **Publicidad exterior:** Anuncios colocados en la vía publica. Su característica es que se encuentran fijos y el lector los observa al trasladarse de un lugar a otro

⇒ **Publicidad interior:** Anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente

La publicidad es un fenómeno que ha sido estudiado de múltiples maneras por la psicología social y ha sido definida como aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de

un producto, servicio o idea, generados y transmitidos a través de los medios de comunicación masiva utilizados, que como es bien sabido, estos últimos ya no se limitan a publicitar o entretener, sino que son conductores y transmisores de ideas, valores, creencias y formadores de actitudes, así como reforzadores de los distintos roles estereotipados (Mucchielli 1997).

La publicidad viene a formar parte del ambiente donde se vive; porque se encuentra presente en todo lo que rodea el ser humano.

Fisher de la Vega (1978), define a la publicidad como aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Por su parte, Cervera (1978, citado en Sánchez, 1980) la define como el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público predeterminado con fines comerciales.

Es importante anotar que la publicidad se nutre de muchas ciencias siendo la psicología el pilar más importante en su desarrollo ya que como lo menciona Guillo Dorfler (1973), "el secreto del éxito: la eficacia en la publicidad, no tiene otra base más que la psicología".

Entre los motivadores que la publicidad ofrece y ha tomado de la psicología, Packard (1964) destaca los siguientes:

- ✓ Seguridad emocional
- ✓ Afirmación de la dignidad: se ofrece enaltecer alguno de los papeles (roles) de la vida
- ✓ Gratificación o ego: cuando se requiere ofrecer al consumidor situaciones gratificantes con el producto u otras personas
- ✓ Objetos de amor: se utiliza a niños u objetos que evocan ternura para promover un producto o idea

La finalidad de la publicidad es lograr predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o propiciar que deje de comprar algo, es tratar de influir en las acciones humanas, creando opiniones, reforzando, intensificando o afianzando actitudes ya existentes o disminuyéndolas.

La publicidad está dirigida al consumo de las personas y en consecuencia a sus necesidades, manipulando sus deseos.

Un aspecto importante que hay que observar es el manejo de la información que se hace en estos medios; es decir, el mensaje y su papel en los procesos de persuasión.

Consideraciones importantes acerca de este último son que en la publicidad, el personaje que transmite el mensaje tiene que ser alguien que impacte al público, gente famosa (aunque no tenga nada que ver de manera directa con el producto), gente hermosa que represente un ideal y genere una necesidad en el consumidor o gente que evoque ternura.

Es así como la proyección de gente hermosa por ejemplo, presenta una imagen ideal del deber ser y marca el estereotipo a seguir según la moda (mujeres sumamente delgadas, ropas de distintos diseñadores o marcas, productos que hay que utilizar para ser más bella/o o atractivo/a, etc.).

Además, los mensajes pueden apelar al raciocinio o a las emociones. Las llamadas a nuestras emociones resultan ser más efectivas que las llamadas a nuestros sentidos de la lógica, éste es el caso de la gente que evoca ternura. Al mostrar a una mujer embarazada y hacer notar la importancia de "su" cuidado y dedicación para el buen desarrollo del bebé, no sólo provoca ternura sino refuerza el estereotipo de que la mujer debe estar dedicada al cuidado de la casa y la familia.

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

La publicidad nos dice que mediante el uso de objetos triunfaremos, obtendremos amor, dinero, belleza, felicidad, etc.

La apariencia física constituye el punto clave de la manipulación publicitaria; sin embargo, su manejo ha sido de manera distintiva para hombres y mujeres.

Es así como el constante bombardeo publicitario al que estamos expuestos, nos muestra a través de imágenes, marcas, modelos, un ideal, un "deber ser" que nos impulsa a hacer todo lo posible por cubrir y estar de acuerdo con los estándares que se promueven.

Esta necesidad de "llegar a ser" tiene repercusiones muy graves, desde una percepción distorsionada de nuestro cuerpo, que deriva en una insatisfacción con la propia imagen corporal, hasta problemas con un impacto social fuerte, tales como una baja autoestima y/o trastornos alimentarios, problemas que en la actualidad han cobrado singular importancia debido a la frecuencia de su presentación, como la anorexia y la bulimia.

Mientras que la mujer representa básicamente la belleza y la seducción dentro de la publicidad, el cuerpo masculino se utiliza también para erotizar ciertos tipos de productos, manejo que se hace en menor medida que en el femenino, estandarizando el cuerpo del modelo para que los hombres lo imiten y las mujeres lo deseen.

El cuerpo de la mujer se utiliza para asociar un producto con la belleza, mientras que el cuerpo masculino se utiliza para incrementar el atractivo de los hombres.

Los anuncios para los hombres siguen aludiendo a la belleza, aunque sea en edades más avanzadas, mientras que la mujer necesita lucir joven y bella para gustar (Peña-Marin y Frabetti, 1994)

El objetivo, tanto de la propaganda como de la publicidad es pues, tratar de influir en las acciones humanas creando opiniones, reforzando, intensificando o afianzando actitudes ya existentes o disminuyéndolas. Quizá la diferencia más significativa entre ambas radique en el hecho de que la propaganda se dirige a la personalidad del hombre manipulando su conciencia, mientras que la publicidad está dirigida al consumo del hombre y en consecuencia a sus necesidades manipulando sus deseos.

### 3.2 Publicidad en revistas

La revista es un tipo de publicación periódica (ya sea semanal, quincenal, mensual) dirigida a un público determinado que trata temas de la vida cotidiana, del arreglo personal, aspectos sentimentales, amorosos, cultura, salud, medicina, etc.

Si bien los medios impresos no son los comunicadores por excelencia al no poseer el valor persuasivo de la voz humana (en el caso específico de la radio), o de la presencia casi física de la imagen (televisión), representan ventajas significativas ante estos últimos.

Entre ellas se encuentra su permanencia, lo cual implica que podemos revisar el material en diferentes ocasiones y momentos hasta que nos hemos apropiado por completo del mensaje y así queda afianzada la idea que a la empresa le interesa que se tenga del producto que fabrica y vende.

Al respecto cabe mencionar que existen mensajes que parecen desprovistos de un contenido político manifiesto; informaciones y temas que se presentan aparentemente inocentes, alejados de cualquier interés, como elementos banales o naturales; pero cuya función es más intensa y tal vez más efectiva que cualquier propaganda dirigida y abierta, precisamente al ser más sutil se dirige al subconsciente sin ser cuestionada.

Las revistas, con sus portadas llamativas, sus colores, la moda y las novelas de amor, se inscriben dentro de este tipo de comunicaciones de apariencia apolítica e inocente. Pero tras el rostro de la portada podemos descubrir su papel de reforzadoras de un modo de vida al imponer pautas de conducta, costumbres y gustos (García, 1980).

Ventajas adicionales de las revistas (como medio de comunicación impreso) sobre otros medios son las siguientes: la revista puede dirigirse a categorías netamente diferenciadas, su costo es menor y no necesariamente tiene que adquirirla la gente que la lee: es decir, un suplemento puede ser revisado por varias personas en distintos momentos sin necesidad de realizar un gasto. Se encuentran a la disposición



casi en cualquier lugar, además de que no hacen falta condiciones especiales para tener acceso a ellas (luz, un espacio determinado, etc.).

Para competir eficazmente con la radio y la televisión, las revistas han desarrollado nuevas técnicas publicitarias con la finalidad de adquirir la flexibilidad y la capacidad de demostración que tienen los demás medios publicitarios. Algunas de las nuevas ideas sobre publicación de anuncios en las revistas son las llamadas "puertas dobladas" y "puertas holandesas", anuncios de páginas múltiples, cupones, anuncios perfumados, muestras de productos, anuncios en tercera dimensión, entre otras (Devars, 1985).

Las revistas constituyen un medio importante para los anunciantes, Devars (1985), señala que muchas empresas comerciales y organizaciones se anuncian en las revistas, entre ellas las empresas automovilísticas, productoras de cigarrillos, licores, medicinas y jabones como las que más usan este medio. A partir de la década de los setenta, la publicidad de artículos para bajar de peso sufrió un incremento notable, siendo casi nula a principios del siglo XX. Acompañado a lo anterior, se dio un gran auge de una industria que se ha visto fortalecida: la del adelgazamiento (ya sea farmacéutica, de aparatos, editorial, alimentaria, publicitaria, entre otras).

En México, la primera publicación de revistas dirigidas a la mujer, tiene sus antecedentes desde 1930 con la edición de la revista "La Familia" que basaba su venta

esencialmente en las labores de costura; recetas de cocina y en otros temas que en la actualidad, siguen vigentes en las revistas femeninas.

Más tarde, las revistas incluían temas como moda, belleza, decoración, entrevistas con artistas de cine; aunque continuaban limitando el mundo de la mujer a su esposo, casa e hijos, aportan como aspecto novedoso el hacer a un lado cierto tradicionalismo al tratar algunos temas. Por ejemplo, en un principio al hablar de matrimonio, se abordaba lo referente al compromiso, el anillo, etc. ; más tarde aspectos como esos ocupan un lugar secundario y los artículos se enfocan a los problemas conyugales, a dar consejos sobre la vida matrimonial o a sugerir soluciones para los problemas con que se enfrenta la recién casada.

Según el mundo publicitario de las revistas, el usar determinada mercancía supone destacarse, distinguirse de los demás y provocar envidia, proporciona un estatus fundamentado en el consumismo.

Burgelin (1974) señala que el manejo de la publicidad dirigida a las mujeres hace alusión a la indumentaria o a los productos de belleza. Nos presenta tantas mujeres maravillosas que lucen los trajes o utilizan los productos. Es claramente a título de modelo o soporte de identificación, "haced como yo y seréis como yo", dice la seductora, o dicho de otra manera "ya sois como yo, excepto en el vestido y el perfume"

En los artículos de revistas femeninas y en la publicidad se manifiesta claramente, cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación. Lanzan a la mujer al mercado, se le mueve como objeto y se produce la relación mujer-consumidora-mujer-objeto de consumo.

El mundo en el que se mueve la mujer según la ideología y publicidad de las revistas femeninas, es un lugar de consumo y mercancías, en donde las "novedades" están instaladas como meta en su vida; vive para comprar, para pensar en las personas por su valor económico.

Ligada a la "modernidad" y a la "novedad", se maneja la "belleza" limitándola a la apariencia física. El tener éxito en la vida se asocia con "atrapar" a un hombre, y esto se logrará mediante tratamientos con cremas maravillosas, arreglándose o usando aparatos que producen resultados en una semana.

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

En un principio, las modelos que promovían los productos eran rubias o de piel blanca y muy delgadas, existía un rechazo hacia la piel morena. Esto se justifica dado que la identificación con el color blanco se relacionaba con la clase dominante, era

ostentado como un modelo tomado de Estados Unidos que impone patrones estéticos y culturales.

Todo esto era considerado un facilitador para obtener dinero, prestigio, ascenso social o atracción sexual.

Posteriormente, la mujer latinoamericana, ya fuese de rasgos indígenas, negra o mulata, es presentada por las revistas publicitarias con el fin de introducir elementos exóticos al modelo antes mencionado.

El patrón que se mantiene es el de la delgadez en las modelos, característica que no corresponde directamente a la mujer latina pues generalmente es de complexión robusta

La publicidad de las revistas femeninas, lo concreta todo sobre la consecución del éxito y de la felicidad. Según sus parámetros, la mujer triunfadora, moderna o dichosa, será aquella que adquiera más productos de los sugeridos por la publicidad "para tener un hogar feliz".

A la vez se remarca que su lugar aunque provisionalmente trabaje es la casa, y su papel gastar dinero, consumir. Hay que destacar que la mujer en la publicidad, está perfectamente adaptada a las relaciones de producción, ya sea en el hogar o gastando su dinero fue de él. Es en los dos casos un objeto decorativo que consume más y más con el fin de agradar a los hombres.

La publicidad en las revistas masculinas dirigen su atención al consumismo que proporciona poder y estatus, siendo el hombre el que posee el poder adquisitivo. Mientras más y más costosos, grandes u ostentosos sean los artículos que el hombre consuma, mucho mayor es el prestigio que obtiene. Todos y cada uno de los productos dirigidos al consumo masculino, denotan su poder, autonomía, independencia, libertad y superioridad. Así por ejemplo, en la publicidad de los autos se destacan no las virtudes genéricas del producto, sino más bien la capacidad que tiene el auto de elevar el estatus de quien lo usa y su acceso al halago femenino.

En general, las revistas se orientan a los sectores medios y altos que son los que cuentan con un poder adquisitivo que les permita comprarlas y adquirir los artículos que publicitan. Para estas dos últimas acciones, en las revistas se utilizan dos tipos de mensajes... los temas que tradicionalmente se han considerado de interés masculino o femenino (según el género al que va dirigida la revista), y las secciones particulares que les confieren sus características y determinan su público. Cada una de estas secciones está directamente ligada a la publicidad

Entre los temas comunes que aparecen publicados en las revistas femeninas se encuentra en primer lugar la "Belleza". Esta sección se forma con páginas de consejos de belleza, de artículos sobre el cuidado del cabello, se incita al consumo de productos que proporcionarán a la mujer tan anhelada belleza.

En las revistas masculinas, el tema de belleza está representado por la salud, en la que se muestran aparatos y ropa deportivos, complementos alimenticios y "vigorizantes", todo esto ligado de igual manera a la publicidad.

Otro tema importante es el de "la moda" que según Lefevbre (1971), se considera un pilar en la estructura de las revistas, secciones y artículos que captan una publicidad numerosa. Presentada como arma de imitación y fundada en la vanidad, su objetivo es hacer pensar a las mujeres en el efecto mágico del vestido, en una transformación por el hecho de usar determinada prenda. Fetichización que alcanza el hecho de conseguir un objetivo con solo renovar el vestuario. Se incluye en lo efímero, y esto es "monopolio de una clase", la que hace la moda y el gusto, la que tiene por espacio el mundo. El culto a lo efímero revela lo esencial de la modernidad, pero lo revela como estrategia de clase". El ejemplo típico y actual al respecto, lo representa la campaña publicitaria que lleva por lema "Soy totalmente Palacio".

En el caso de las revistas masculinas, la moda es un medio más para conseguir estatus y prestigio (según la marca).

Entre las secciones particulares de las revistas femeninas se encuentra la de decoración que gira sobre lo moderno, llámese "suntuoso o funcional" .El confort es adquirible por medio de los objetos, la decoración, muebles, tapices, lámparas, cuadros, aun la misma arquitectura moldeando la vida en los individuos.

Las revistas incluyen también artículos documentados o escritos por expertos donde en el caso de las revistas femeninas, se ofrecen productos para el tratamiento o auxilio en temas como las dietas, anticonceptivos, cirugía plástica, etc. En las revistas masculinas, los productos que se ofrecen son auxiliares para el mejor rendimiento sexual, conservación de condición física, auxiliares para la memoria, etc. Es la "belleza tratada a nivel médico", para ser fuertes, inteligentes y mantener, adquirir o incluso aumentar la potencia sexual.

La sección de turismo se incluye generalmente tanto en revistas femeninas como en masculinas, pero todas y cada una de las imágenes que se presentan están dirigidas y manipuladas, apoyando al consumismo. Las imágenes de paisajes, hoteles, ropa necesaria para el viaje, accesorios, maquillaje, están presentadas de tal forma que los lectores hagan todo lo posible por obtenerlos además de que se encuentran acompañadas por slogans como " conoce los artículos o lugares indispensables para tener unas excelentes vacaciones".

### **3.3 Estereotipos de género presentes en la publicidad de revistas**

En un principio se expuso el impacto de los medios de comunicación y de la publicidad en el reforzamiento de los estereotipos (masculinos y femeninos) o roles, además de que constituyen actualmente un instrumento ideológico muy poderoso ya que por lo general, transmiten y refuerzan los valores, creencias y actitudes que sustentan a la sociedad, crean expectativas y necesidades por medio de

representaciones e imágenes destinadas a salvaguardar y justificar la ideología cultural.

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

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

En un análisis realizado por García (1980), en revistas femeninas editadas en México, se encontró que el lugar de la mujer se ha considerado, desde las primeras publicaciones de este género, el hogar, el cuidado de los niños, la cocina, la moda o el papel de agradar.

Esto genera que la mujer sea valorada como objeto sexual o de decoración atribuyéndole sólo belleza y "buen cuerpo", en donde pareciera ser que la mujer debe



presentarse agradable para los demás pues es por medio de estos "sus" atributos como conseguirá cosas negándosele rasgos como inteligencia, asertividad, iniciativa, toma de decisiones, autonomía, etc.

Diversos estudios realizados y dirigidos a la identificación de los estereotipos difundidos de hombres y mujeres a través de los medios de comunicación muestran, como en el caso de los realizados por Bustos (1986; 1988), que entre los estereotipos más comunes que hacen referencia a la mujer se encuentran:

- ✓ La mujer como sexo débil, inferior al hombre por lo que debe proveerse de medios externos (productos) para satisfacerle;
- ✓ Como objeto sexual de y para el hombre y consumidora, pues la más mínima imperfección en nuestros cuerpos siempre es motivo de una íntima ansiedad y profundo miedo.

Estas supuestas imperfecciones siempre lo son con relación al modelo que la moda y la publicidad imponen en cada época.

- ✓ Se reduce el espacio de la mujer al hogar, estereotipo que se refuerza preparando a la mujer a través de la publicidad a los que por cultura aprendida, deben ser sus máximos: el matrimonio y la maternidad.

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

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

Santa Cruz y Erazo (1980; citados en Bustos, 1988; 2001), llevaron a cabo un estudio en el cual analizaron la publicidad de varias revistas publicadas en distintos países de América Latina, en donde encontraron ciertas características básicas e históricamente aceptadas de la condición femenina; es decir, los roles de género. A continuación se mencionan cada uno de ellos:

- El rol de ama de casa. Es uno de los roles con el que más insistentemente se le ha identificado a la mujer, como dueña de la casa. En donde se le confiere la ejecución o gerencia de las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar. Incluye todas aquellas actividades que giran en torno a la cocina, la alimentación, limpieza, lavado y decoración.
- El rol de madre. El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos y la culpabilidad fácilmente desarrollable en ella a este respecto, son elementos que la publicidad ha explotado y sigue explotando consistentemente. Se consideran como anuncios publicitarios asociados a éste rol, a todos aquellos en donde se muestra a la mujer relacionándose con uno o varios de sus hijos o

bien, en donde se anuncian productos para el uso o cuidado de los niños (alimentos, ropa, juegos, medicinas, etc.).

- Trabajo femenino fuera del hogar. Incluye aquella publicidad en donde se muestra a la mujer desempeñando trabajos productivos, que han sido las únicas posibilidades de ser remuneradas; además de distinguirse por el hecho de que son trabajos históricamente devaluados y denigrados por los hombres, por ejemplo secretaria, enfermera, estilista, costurera, etc.
- Doble rol trabajo-hogar. Se refiere al hecho de que la mujer que trabaja tiene también que cumplir con el papel de ama de casa. A la mujer que sale a trabajar se le genera una idea de "independencia", aun cuando de esta manera desarrolle una doble jornada sometándose a las labores del hogar y del trabajo.
- La mujer en función del hombre. A lo largo de la historia la mujer ha sido dependiente respecto al hombre en muchos aspectos de la vida. Resalta el hecho de que es ella, por ejemplo, quien se ocupa del cuidado personal del hombre lo que incluye la alimentación, el vestuario e incluso la decoración de ambientes que a él le sean gratos. Esto se corrobora una vez más mediante el hecho de que muchos de los anuncios de productos para hombres son publicados en las revistas femeninas, recordándole de alguna manera a la mujer, la relación que existe con ellos.

- **El rol de objeto sexual.** El mundo erótico de la mujer, así como el pleno y satisfactorio desarrollo sexual de la misma, ha sido históricamente limitado en función de que ésta actúe como objeto sexual del hombre. Se presenta a la mujer en situaciones evidentemente insinuantes y con claras connotaciones sexuales. Este rol es uno de los más utilizados por la publicidad para promover la venta de productos.
- **El rol de objeto.** Se refiere a aquella situación en donde se muestra a la mujer como simple objeto presentando un producto, sin que tenga una connotación sexual o de otra índole y ninguna otra función que la de ser un objeto decorativo.
- **El rol estético.** En este rol se considera la necesidad que se ha inculcado históricamente a la mujer de cumplir con ciertos cánones de belleza. Corresponden a esta categoría los anuncios de las industrias de cosméticos, perfumes, moda y todos los productos que ofrecen incrementar el atractivo físico de la mujer y en donde la industria del adelgazamiento tiene una presencia constante e importante.
- **Neutro.** Se considera que un anuncio publicitario es neutro cuando no se asocia con ninguno de los roles antes descritos.

Los estereotipos de género que refuerzan y difunden las revistas, pueden ser distinguidos en los temas que publican cada una de ellas. En la sección de "belleza" tal y como se presenta en las revistas femeninas, se acerca a los moldes impuestos por la cultura dominante. La mujer bella será joven y delgada, la de piel y cutis terso, conocedora de las últimas tendencias en maquillaje y peinado, y la que sabe acerca de todos los secretos de belleza.

La belleza se considera la principal cualidad femenina. Se plantea como alternativa única para ascender de clase social. El promoverse por medio del sexo, de la figura, de la cara, etc., y para conseguirla, es que se le aconseja la compra de una infinidad de productos que se la proporcionarán.

El equivalente al tema de belleza en las revistas masculinas, son las secciones de salud y "en forma". En ellas el interés se centra en la fortaleza física del hombre, en el desarrollo de su musculatura. Se le recomiendan ejercicios, rutinas completas con pesas y aparatos costosos así como la adquisición de memberships a clubes y ropa deportiva, además de consejos de salud que le permitirán mantenerse en forma y son respaldados por la opinión de los "expertos". Todo esto concuerda ampliamente o contribuye a reforzar los estereotipos de género masculinos.

En el caso de la moda, para las mujeres representa el apoyo a la imagen que le otorga valor como elemento decorativo, como objeto sexual y de consumo, destinada a agrandar a los hombres. En cambio, para ellos la moda se confunde entre lo denominado como "necesario y básico para el hombre de negocios" y las posibilidades

de adquirir el indispensable último grito de la moda por poseer el poder económico para hacerlo.

En el caso de las secciones de decoración en las revistas femeninas, se le limita a la mujer al que es considerado "su lugar o espacio"; es decir, al cuidado y mantenimiento del hogar, ofreciéndole la oportunidad de ser "creativa y productiva" decorando la casa y haciéndola mas confortable para la familia. Para el hombre se aborda el tema de la decoración sugiriendo el mejoramiento de espacios como oficinas o salones de juego mediante la compra de muebles o accesorios.

La medicina, en las revistas otorga (igual que el sistema) a la mujer el papel de cuidar a la familia. Forma parte de sus labores en el hogar mantener a los hijos sanos y atenderlos cuando enfermen. Para que desempeñe esta labor, las revistas le dan lo último en los avances de la medicina y un conocimiento superficial de ésta.

La medicina en las revistas masculinas está dirigida al cuidado y mantenimiento de la capacidad física y de memoria siendo él el que desarrolla mayor número de actividades que se incluyen en su vida pública (trabajo fuera de casa, reuniones con ejecutivos, etc.).

La psicología y los Test son secciones que se incluyen sobre todo en las revistas femeninas, en ellas se presenta un manejo de la psicología destinado para conocer diferentes tipos de hombres, como auxiliar en la educación de los hijos y para conocerse a sí mismo/a. Esto representa una estrategia para dominar en la casa, a

falta de poder hacerlo fuera de ella. De esta manera se le ofrecen consejos o técnicas para "hacer caer a un hombre". Los Test están encaminados a "conocerse", a saber cómo se es realmente, cómo es uno mismo y la gente que nos rodea.

Las secciones de astrología, horóscopos y espiritismo, al igual que las anteriores, se encuentran con mayor frecuencia en las revistas femeninas y representan un fetiche más que proporcionará soluciones mágicas que disiparán temores y proveerán felicidad.

Al respecto, Lefebvre (1971) señala que las pequeñas supersticiones de una cotidianidad no quedan suprimidas sino "sobredeterminadas", suplantadas por grandes elaboraciones ideológicas inversas a la racionalidad. Horóscopos, reminiscencias de la religión, lo que no impide sino más bien favorece una necesidad de moralismo, un orden moral.

Dentro de las revistas también encontramos cuentos y novelas en donde en el caso de las revistas femeninas se presentan historias de mujeres que representan un "ideal femenino", una "heroína" muy femenina, de buena posición económica en busca del gran amor, económicamente activa y que al final logra su meta... el matrimonio.

Modelo para que las lectoras se identifiquen, viertan sueños e insatisfacciones. En el caso de las revistas masculinas las historias presentan a un héroe fuerte,

poderoso económicamente, independiente, inteligente, atrevido, que siempre es adornado por una o varias mujeres bellas que le admiran.

En la sección de cartas a las lectoras se ofrece un espacio destinado para que las lectoras expresen su opinión sobre la revista, sugieran temas y pidan reportajes y consejos. En respuesta a este último punto las revistas se revelan como consejeras, sugiriendo cierta moral y pautas a seguir. Consejos que tienen una base sentimental y que finalmente abogan por el conformismo.

Aun cuando en la actualidad se ha observado un cambio importante en el que se muestra una ruptura de las expectativas de los roles de género en donde el individuo presenta conductas tanto femeninas como masculinas integradas en un mismo ser, en la publicidad escrita se observa que se siguen transmitiendo y reforzando los estereotipos de género tradicionales y no sólo eso, sino que se presentan ideales que aunque están fuera de nuestra realidad, influyen en la percepción que hacemos de nuestros propios cuerpos.

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



## **CAPÍTULO 4. IMAGEN CORPORAL**

### **4.1 Definición**

Sólo hay que observar cuánto de nuestro tiempo pasamos delante de un espejo tratando de imitar la imagen de alguna figura importante o famosa.

Escogiendo la ropa adecuada para la temporada y por supuesto, que se ajuste a las tendencias de moda. Toda esta preocupación por la apariencia está relacionada con la aprobación social y es que la moda hoy en día es determinada socialmente. La ropa y el calzado ya no son sólo artículos de primera necesidad, son facilitadores junto con los accesorios y productos de belleza, que nos permiten proyectar la imagen deseada aun cuando ésta no tenga mucho que ver con las personas que realmente somos.

El concepto de imagen corporal ha sido abordado por diferentes autores entre los que se encuentran:

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

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

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

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

Así, a lo largo de su existencia el individuo elabora a través de su experiencia un conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes con respecto a su cuerpo; es decir, elabora una imagen corporal, percepción que hace referencia a normas de belleza y roles (Bruchon-Schwetzer, 1992).

Thompson (1990, cit en Raich, 1998) señala tres componentes básicos de la imagen corporal:

1. **Componente perceptual:** Se refiere a la precisión con que la persona percibe o estima algunas partes de su cuerpo o a la totalidad de él. La sobrestimación y la subestimación corporal, son resultado de la distorsión de este componente.

2. **Componente subjetivo (cognitivo-afectivo):** Incluye las actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que provoca la percepción del cuerpo, incluyendo la insatisfacción, preocupación, ansiedad, etc.
3. **Componente conductual:** Conductas que provocan la percepción del cuerpo y sentimientos relacionados con el mismo (ej. el uso de ropas holgadas para esconder algunas partes de cuerpo, la exhibición de lagunas otras, etc).

Según Gómez Pérez-Mitré (1997), la alteración del componente perceptual de la imagen corporal, que incluyen su distorsión y la insatisfacción con la misma, son resultado de varios factores:

- **Condiciones sociales:** Se refiere a la presión que hacen algunos agentes socializadores, entre ellos los medios de comunicación, quienes promueven símbolos y estereotipos de belleza, amor, roles de género, valores, etc.
- **Variables individuales más objetivas, como peso y forma real del cuerpo.**
- **Variables psicosociales subjetivas, como autopercepción y percepción de los otros sobre el peso y tamaño corporal, figura ideal, autoatribuciones, autoconcepto y autoestima entre otras.**
- **Comportamientos alimentarios, grupos de pertenencia y clase social.**

Por otro lado, existen experiencias que producen modificaciones en la imagen corporal, algunas de ellas son (Rosenbaum, 1979, cit en Stenberg y Blinn, 1993):

- a) Las originadas por cambios biológicos, como el desarrollo de las características sexuales primarias y secundarias dentro de la pubertad.
- b) Las relacionadas con cambios psicológicos (como el desarrollo cognoscitivo durante la adolescencia, la adquisición del pensamiento formal que vuelve a la persona mucho mas analítica hacia su propio cuerpo).
- c) Las debidas al contexto social y el entorno cultural (la adquisición de la imagen corporal difiere de acuerdo con la edad, género, clase social, etc.).

La imagen corporal en cuanto a percepción, está determinada por diversos aspectos. Kelson (1990), señala alguno de ellos:

- **Conciencia corporal pública:** Se refiere a los aspectos externos del propio cuerpo que son visibles para los otros.
- **Competencia corporal:** Atención enfocada hacia el funcionamiento del cuerpo (agilidad, fuerza, flexibilidad, etc.)
- **Conciencia corporal privada:** Atención enfocada al funcionamiento interno del cuerpo, lo que no es visible para los otros.

## **4.2 La Imagen Corporal durante la Adolescencia**

La preocupación acerca de la apariencia física se presenta desde edades muy tempranas, que anteceden a la adolescencia. En diversos estudios se ha encontrado que los niños y niñas a nivel primaria ocupan parte de su tiempo pensando en cómo lucen y ridiculizando a quienes son obesos, demasiado delgados, muy altos, o que presenten alguna característica que salga de la norma.

En la adolescencia esta preocupación por la imagen corporal es imperante pues es durante esta etapa en la que el adolescente tiene libertad para manipular las ideas, costumbres, creencias y hábitos ya establecidos, y mientras más acorde sea su apariencia con la predominante dentro de su grupo de pares, mayor aceptación encontrará en él.

Al respecto (Artín y Mahan, 1995), mencionan que existe un gran deseo de los adolescentes por modificar su cuerpo; las mujeres desean cambiar partes específicas como la cintura y los muslos. Los hombres pueden caer en el uso de suplementos nutricionales con la esperanza de aumentar la masa muscular.

En nuestra sociedad, los y las adolescentes se someten a un sin número de actividades que les permitan tener una imagen corporal adecuada y congruente a los modelos promovidos como correctos dentro de los medios de comunicación y el grupo de pares, su grupo de referencia.

Por esto es común encontrarlos en actividades deportivas (institucionalizadas o no) o en el caso de las adolescentes, sometidas a regímenes alimenticios estrictos o dietas. Así encontramos que por lo general, son las adolescentes las que más se preocupan por su peso ya que para ellas es muy importante poseer un cuerpo delgado y hermoso que les permitirá tener la admiración y aprobación de los demás, principalmente el grupo de pares y personas del sexo opuesto.

La mayoría de las adolescentes se preocupan más por su apariencia física y los estándares de belleza vigentes que ven en televisión o revistas. Desean ser delgadas, estar a la moda y a pesar de los esfuerzos por conseguirlo, no siempre se encuentran satisfechas con lo que ven en el espejo. En el caso de los chicos, la preocupación se centra en ostentar poder físico como ser más altos, o en su defecto corpulentos.

Al respecto Siegel (1982), dice que los adolescentes de ambos sexos se preocupan por su peso, complexión y rasgos faciales y que son las mujeres las que tienden a sentirse más insatisfechas acerca de estos aspectos que los hombres de su misma edad.

Esto debido a que en las sociedades modernas los atributos físicos femeninos reciben mayor atención, lo que genera sentimientos de insatisfacción o satisfacción con la imagen corporal más marcados en hombres que en mujeres.

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

La idea e imagen de un cuerpo ideal y estereotipado está presente en la mente de las mujeres de manera conflictiva a partir de la pubertad. Al tratar de modificar su cuerpo utilizando ropa más ajustada o rellenando esas partes en las que hace falta volumen (por lo general los senos), las adolescentes intentan representar la imagen estereotipada que han interiorizado con respecto a lo que un cuerpo atractivo debe ser.

Los mensajes en los medios de comunicación transmiten a la joven la idea de que su cuerpo es lo que le permitirá atraer a un hombre y lograr su atención,

lo cual debe ser su principal objetivo. Para los chicos, los medios presentan productos que lo harán lucir más poderoso ante sus pares y más atractivos para las mujeres, reforzando así el estereotipo de que son ellos el sexo fuerte y dominante.

#### **4.3 Manejo de la Imagen Corporal en la publicidad de revistas**

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

Por esto se hace innegable la importancia de estos modelos para el mantenimiento de estereotipos o de la percepción y/o aceptación que cada persona tiene de su cuerpo.



La imagen corporal ha sido explotada por la publicidad utilizándola como medio por el que es posible la venta lo mismo de un coche, que de productos adelgazantes, moda, etc.

Si bien ya se ha destacado la importancia que le da la publicidad a la apariencia física, es importante señalar que ésta no ha sido igual para hombres y mujeres. La mujer representa básicamente la belleza y la seducción dentro de la publicidad, representada por una imagen esbelta y joven.

A diferencia del cuerpo femenino el cuerpo masculino se utiliza además, para erotizar ciertos tipos de productos aunque en menor medida que el femenino, estandarizando el cuerpo del modelo para que los hombres lo imiten y las mujeres lo deseen. El cuerpo de la mujer se utiliza para asociar un producto con la belleza física, mientras que el cuerpo masculino se utiliza para incrementar el atractivo de los hombres. Los anuncios para hombres siguen aludiendo a la belleza, aunque sea en edades más avanzadas, mientras que la mujer necesita lucir joven y bella para gustar (Peña-Marín y Frabetti, 1994).

Al respecto, la publicidad presente en las revistas promueven imágenes de hombres jóvenes con musculaturas bien definidas que son asociadas con la sensualidad y potencia sexual. Esto ha traído como resultado una creciente preocupación de los jóvenes por la apariencia de su cuerpo y en consecuencia, se someten a rutinas de ejercicios exhaustivas y a la ingesta de suplementos alimenticios o esteroides con la idea de alcanzar la imagen o estereotipo que

estos modelos promueven. La presencia de artículos sobre dietas en las revistas masculinas se ha visto incrementada bajo el nombre de programas o regímenes alimenticios.

Entre los factores que explican la preocupación de los hombres por su apariencia se encuentran que en la publicidad se presenta al hombre musculoso asociado con el poder y el dominio como valores principales, dejando de lado incluso aspectos como diferencias culturales, raciales, etc., y esta imagen se ve reforzada por la aparición de mujeres en los mismos anuncios como objetos decorativos y en posturas de sumisión o indefensión que resaltan el dominio y poder del hombre sobre ellas.

Por otra parte, la obesidad es relacionada con gente perteneciente a un bajo status económico, falta de éxito, holgazanería, falta de salud y felicidad. Es importante resaltar que el impacto de la publicidad en las revistas ha comenzado a tener influencia en grupos de edades muy tempranas, inclusive en la infancia.

La publicidad en revistas promueve la idea de que las personas físicamente atractivas son consideradas más persuasivas y tienen más posibilidades de encontrar pareja. Son más apoyadas socialmente y normalmente funcionan mejor con el lenguaje no verbal. Además, es habitual que se encuentren mejor adaptadas al medio en que viven, que resulten más deseables para los demás, que produzcan una mejor impresión inicial y que sean percibidas como más competentes, más sanas. Además de que, las personas bellas se encuentran más

dotadas en el ámbito de las relaciones sentimentales. De ahí se desprende la idea de que "Todo lo bello es bueno".

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

#### **4.4 Satisfacción/Insatisfacción con la Imagen Corporal**

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

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

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

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

Por su parte, Cash y Brown, 1987; Thomson, 1990, cit. por Schlundt y Bell, 1993), establecen que distorsión perceptual es la inhabilidad para percibir exactamente el tamaño del propio cuerpo, en tanto que la insatisfacción corporal es el grado con el cual a la gente le gusta/disgusta el tamaño y la forma de sus cuerpos

Al respecto, la teoría sociocultural examina la influencia de las expectativas, experiencias e ideales culturales en la etiología de los trastornos alimetarios. Éstos están relacionados con los roles de socialización, ya que existe una discrepancia entre el yo real y el ideal, debido a la comparación social, pues

**muchas personas creen que si tienen un cuerpo atractivo tendrán éxito en todos los niveles de su vida personal (Thompson, 1997 cit. en Morry 2001).**

**Hsu (1983; cit. en González, et. al. 1999) señala la importancia del atractivo físico en las sociedades occidentales actuales, el cual, en las mujeres, está íntimamente relacionado con la delgadez; en tanto que los hombres prefieren figuras más grandes y pesadas. Esta preocupación de las mujeres por mantenerse dentro de los patrones sociales y culturales establecidos como aceptables hace que éstas, más que los hombres, pero principalmente las adolescentes, desarrollen actitudes y conductas encaminadas a lograr el ideal de la imagen corporal, la cual es una figura cada vez más delgada, hasta llegar a ser excesivamente estilizada.**

**Un concepto esencial es la autoimagen corporal, o percepción de las cualidades y atributos físicos de uno mismo. La insatisfacción refleja la discrepancia entre los atributos físicos autopercebidos y los estándares sociales que el sujeto ha ido interiorizando (Consumer Digital N° 36, Mayo, 2001).**

**El atractivo físico es fuente de influencias sociales, que casi siempre operan a favor de la persona que cumple los cánones de belleza. El atractivo también favorece el acceso a diversos escenarios sociales y profesionales: la política, la TV y el cine, la moda y la publicidad, las relaciones públicas. En cuanto a liderazgo, una persona bella es normalmente considerada más exitosa y con mayores habilidades sociales, más ambiciosa y competente.**

Entre las consecuencias que trae consigo compararse con ideales elevados pueden mencionarse: los sentimientos de poca valía personal y el desarrollo de desórdenes alimenticios. Así, es posible afirmar que la imagen que se tiene de uno mismo depende de las modas y las circunstancias sociales.

La imagen saludable es un factor relacionado con el atractivo físico, pero no corresponde siempre con estados de salud correctos. Esto se ve en la percepción que se tiene por ejemplo, del bronceado en la piel por medios artificiales, tipificado como expresión de salud a pesar de que está asociado al envejecimiento prematuro de la piel e incluso a una mayor propensión al cáncer de piel.

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

Gómez Pérez-Mitré (1999), en uno de sus estudios realizados encontró que es la mujer, la adolescente e incluso la niña, la que se ve más afectada en

comparación con sus congéneres hombres por la presión social, por lo que se ha encontrado consecuentemente, que más mujeres que hombres se someten a dietas, desarrollan desórdenes del comer y más aun, las mujeres se someten a cirugías en mayor proporción que los hombres como liposucciones, cirugías plásticas, que no sólo resultan dolorosas sino también peligrosas para la vida misma. Esta situación se entiende ya que se ajusta perfectamente a lo dictado por los estereotipos de género femeninos, que sobra decir se convierten en una dictadura de la belleza.

#### 4.5 Género, Imagen Corporal y Publicidad

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

El antropólogo Carlos Teutli (El Universal, 3 de junio de 2001), en su estudio titulado "La identidad de la mujer en relación a las revistas femeninas" señala que más del 60% de las consumidoras de revistas femeninas en México adoptan cambios en su identidad al tratar de imitar los estereotipos que se manejan en los contenidos de las ediciones. Explica que las consumidoras de las

revistas (Vanidades y Cosmopolitan, que se editan en Estados Unidos, y Kena hecha en México) empiezan a configurar conceptos diferentes de su corporeidad y paulatinamente desvalorizan sus propios rasgos raciales, faciales y de conducta.

Señala además que las revistas ocasionan pérdida de identidad de las mujeres mexicanas, quienes a partir de la lectura asidua y hasta compulsiva deciden cambiar de color de cabello o someterse a cirugías plásticas para transformar sus rasgos faciales.

En el caso del cabello, los resultados obtenidos indican que 41.5% de las mujeres optó por teñírsele de negro a un tono castaño, 13% lo hizo en tonos rubios y 7% en rojizos. El uso de imágenes de belleza femenina en las revistas estudiadas contribuye también al reforzamiento del control social. Esas publicaciones refuerzan los roles sociales de sumisión que tradicionalmente se les ha impuesto a las mujeres, la publicidad en estos medios utiliza el cuerpo femenino valorando su apariencia y su femineidad con objeto de enmascarar su utilización y reforzando los rasgos de la mujer como objeto sexual.

También prevalece el mito de la "belleza" occidental aunque en la actualidad, rasgos raciales como el color de cabello negro, la tez morena, cuerpos voluminosos y ojos de color negro, correspondientes a la mujer latina, son incorporados a la publicidad.



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

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

También se sabe que las mujeres presentan mayores discrepancias que los hombres entre su aspecto ideal y el real en lo que se refiere a musculatura, piel, peso. Ahora bien, hombres y mujeres descontentos se preocupan de igual manera

en mejorar su apariencia física. La insatisfacción con el cuerpo aumentaría después de los veinte años en las mujeres y en los hombres aún no se ha determinado una edad en que comienza esta percepción.

A las mujeres obesas se las ve menos atractivas y deseables como parejas, pueden ser percibidas con menores posibilidades de mantener una pareja sexual estable, e incluso de experimentar deseo sexual. A su vez, los obesos son considerados menos atractivos en el ámbito sexual y menos deseados como parejas.

## **Capítulo 5. Método**

### **5.1 Planteamiento del problema**

La adolescencia es un periodo de crecimiento que comienza en la pubertad y termina con el inicio de la vida adulta por la cual deben pasar los individuos antes de que puedan tomar su lugar como mayores (Rice, 1997).

Autores como Hall ( 1916, citado en Hernández, 2000) tratan de fijar el comienzo de la adolescencia como un periodo que inicia alrededor de los 12 o 13 años y que se extiende hasta que la persona alcanza el rol de adulto que finaliza aproximadamente entre los 23 y 25 años. Por su parte, Powel (1975, citado en Deloz, Hebrad y Mannoni, 1996) ubica el inicio de la adolescencia alrededor de los 11 años pero señala que no se sabe con precisión en qué momento termina. Así, las edades de inicio y término de este periodo de vida, han sido expuestas por diferentes autores que en promedio proponen el inicio de la adolescencia para las mujeres entre los 12 años y para los hombres entre los 14 y el término de la misma entre los 20 y 21 años para ambos.

Es en este periodo de vida en el que se experimentan mayor número de cambios psicológicos, cognitivos y sobre todo físicos. Es por esto que los y las adolescentes se encuentran más expuestos y receptivos a la manipulación que la publicidad hace tanto de las imágenes como de los mensajes que transmite.

Entre los cambios que se generan en esta etapa, se encuentra igualmente la necesidad de una nueva imagen que proyecte a los y las adolescentes como "más adultos y adultas", lo que convierte a este grupo de edad en blanco fácil para el manejo publicitario.

Como se planteo anteriormente, los medios masivos de comunicación constituyen en la actualidad una de las instancias socializadoras más importantes y son los transmisores por excelencia de imágenes estereotipadas. Las revistas como parte de ellos y abordadas en esta investigación, están encargadas de promover los modelos corporales y actitudinales vigentes.

Por lo tanto, las **preguntas de investigación** son las siguientes: ¿Está relacionado el nivel de satisfacción corporal de las y los adolescentes con las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios de revistas? y ¿Existirán diferencias en el nivel de satisfacción con la imagen corporal entre los y las adolescentes?

**Objetivo:**

Dichas imágenes o modelos pueden ser tomados como punto de referencia por los adolescentes, comparándolos con sus propios cuerpos y tratando de ajustarse en la medida de lo posible a ellos. Es por ello que el **objetivo** de la presente investigación es establecer si existe relación entre el grado de identificación con las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que los anuncios publicitarios de revistas proyectan y el nivel de satisfacción con la imagen corporal en un grupo de adolescentes de ambos sexos. Por otra parte también se requiere indagar si existen

diferencias en el nivel de satisfacción con la imagen corporal entre las adolescentes y los adolescentes.

## **5.2 Hipótesis**

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

## **5.3 Variables**

### **Variable Independiente:**

#### *Identificación con los anuncios publicitarios*

**Definición conceptual:** De acuerdo con Papalia (1997), la identificación es el proceso a través del cual se adoptan las características, creencias, actitudes, valores y comportamientos de otra persona o de un grupo; en este caso se refiere a las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas.

**Definición operacional:** El cuestionario de identificación con estereotipos de género que aparecen en anuncios publicitarios, elaborado para el presente estudio incluye un listado de características atribuidas a los y las modelos que aparecen en los anuncios publicitarios seleccionados, de las cuales los y las adolescentes señalaron aquellas que más les agradaban por lo que a mayor número de características que se señalaron, había una mayor identificación con el o la modelo.

Las características se sumaron agrupadas en físicas, asociadas al estereotipo femenino, asociadas al estereotipo masculino, así como también el total de las características.

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

#### **Variable Dependiente:**

##### *Satisfacción con la Imagen Corporal*

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

**Definición operacional:** La Escala de Satisfacción con la Imagen Corporal, de Gómez-Peresmitré, cuenta con dos escalas visuales de seis siluetas humanas que van desde una muy delgada hasta una muy obesa. Una de ellas corresponde a la figura ideal. En ella los y las adolescentes eligen la figura que refleja cómo les gustaría que luciera su cuerpo (sección G), y la otra se refiere a la figura actual, en donde los y las adolescentes eligen aquella figura que refleje cómo se ve su cuerpo (sección C). La satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal resulta de la discrepancia que hay entre la puntuación de la imagen corporal actual, menos la puntuación de la imagen

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

**Variable atributiva:**

**Sexo:** Condición orgánica que distingue al hombre de la mujer (Fernández, 1996).

#### 5.4 Muestra

La muestra utilizada en esta investigación fue de 100 adolescentes distribuidos de la siguiente manera: el 50% de los y las adolescentes son estudiantes de preparatorias públicas y el otro 50% de preparatorias privadas del Distrito Federal. El 50% fueron mujeres y 50% fueron hombres. El rango de edades abarcó desde los 15 hasta los 20 años. La muestra tuvo una media de 16.870 y una desviación estándar (DE) de 1.353.

**Distribución de la muestra por sexo y tipo de escuela**

ESCUELA	SEXO	
	HOMBRE	MUJER
PUBLICA	25%	25%
PRIVADA	25%	25%

### **5.5 Muestreo**

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

### **5.6 Tipo de estudio**

La presente investigación corresponde a un estudio de campo, transversal y exploratorio, dada la escasa información a nivel nacional sobre la relación existente entre la publicidad estereotipada en las revistas y el nivel de satisfacción con la imagen corporal en adolescentes (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

### **5.7 Diseño**

Se trabajó con un diseño de dos muestras independientes de 50 sujetos mujeres y 50 sujetos hombres (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

### **5.8 Instrumentos**

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos en esta investigación se describen a continuación en el mismo orden en el que fueron presentados a los y las adolescentes participantes:

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



1. **Cuestionario de hábitos de consumo de revistas:** Está compuesto por 6 preguntas (4 cerradas y 2 abiertas) mediante las cuales se indagó en primer lugar si los y las adolescentes consumen revistas. Después debían señalar cuáles, señalándolas en el listado que incluye el instrumento, con qué frecuencia las leen, quién las compra, por qué les gustan o interesan esas revistas y cómo fue que comenzaron a leerlas (Ver Anexo I).
2. **Cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios:** Compuesto por un listado de 33 características, mediante las cuales los adolescentes indicarían aquellas que más les agradan o desagradan del hombre y la mujer que aparecían en el anuncio correspondiente. Dichas características se dividen de la siguiente manera:
  - ⇒ Características físicas (cabello, cara, brazos, boca, ojos, figura/cuerpo, piernas, forma de vestir).
  - ⇒ Características asociadas al estereotipo femenino (sensible, protegida/o, hace cosas por los demás, modesta/o, comprensiva/o, cariñosa/o, tierna/o, tímida/o, sincera/o, seductor/a, amigable, alegre).
  - ⇒ Características asociadas al estereotipo masculino (independiente, puede tomar decisiones, creativa/o, fuerte, trabajador/a, tiene poder, activa/o dinámica/o, protege a los demás, conquistador/a, valiente, segura/o; agresiva/o, inteligente). Esta subdivisión de características asociadas al estereotipo masculino o femenino se hizo con base en lo reportado en la literatura en diversos estudios referentes al tema (Bustos, 1988, 1994, 1997, 2001).

Además, el cuestionario contiene tres reactivos en los que los y las adolescentes indicaron qué han tratado de imitar de las personas que aparecen en los anuncios, el grado en el que esas imágenes se parecen a ellos/as y en el que han tratado de imitar lo que los y las modelos proyectan (ver Anexo I).

3. **Escala de Alimentación y Salud de Gómez Pérez-Mitré** en su versión para adolescentes. De esta escala se seleccionaron las secciones C y G correspondientes al área de Imagen Corporal, escalas visuales de siluetas humanas de figura actual e ideal (ver Anexo I).

## **5.9 Materiales**

Fueron utilizados dos anuncios publicitarios obtenidos de aquellas revistas que obtuvieron un alto porcentaje de consumo entre los adolescentes por sexo, independientemente del consumo total de la revista, en la fase de piloteo. Además se consideró que en los anuncios se mostraran un hombre y una mujer de cuerpo completo. Los anuncios utilizados fueron los siguientes (ver Anexo II):

### **Anuncio # 1**

- Lycra-Skiny, marca de ropa interior, en: revista Men's Health, Año 9, No. 20, Agosto del 2002, página 11. El consumo de esta revista fue de un 62% en el caso de los adolescentes y un 10% para las adolescentes.

## **Anuncio # 2**

- **D&G, marca de ropa juvenil en: revista Tú, Año 23, No. 06, Junio de 2002, página 26. El consumo de esta revista fue de un 14% en el caso de los adolescentes y un 48% para las adolescentes.**

### **5.10 Procedimiento**

En la primera fase de la investigación se hizo necesario el piloteo del cuestionario de hábitos de consumo de revistas y el de identificación con los anuncios publicitarios para poder preparar la versión final de los instrumentos de investigación que se utilizarían con la muestra final.

En el piloteo participó un grupo de 50 (25 hombres y 25 mujeres) adolescentes con edades desde los 15 hasta los 19 años, estudiantes de escuelas públicas (50%) y de escuelas privadas (50%) del Distrito Federal, de tercer (50%) y cuarto semestre. Con la información reportada en el piloteo, se preparó la versión final de los instrumentos corrigiendo tanto redacción como la cantidad y tipo de preguntas que se incluirían, lo que permitió estimar el tiempo que se emplearía en su aplicación. Además de las versiones finales de los instrumentos, esta información hizo posible la selección de las revistas de donde se obtuvieron los anuncios que se emplearon en la investigación para ser presentados a la muestra final.

Ya con los instrumentos y materiales finales, el siguiente paso fue conseguir los accesos a las escuelas de donde se obtendría la muestra.

Los instrumentos fueron aplicados dentro de las instalaciones de cada escuela y dentro de los horarios autorizados. Se les aclaró a los participantes que la información otorgada sería tratada de manera confidencial y únicamente para los objetivos planteados para esta investigación.

La aplicación de los instrumentos fue de manera colectiva y supervisada por dos o tres monitores y con una duración aproximada de dos horas. La presentación de los instrumentos se hizo en el siguiente orden:

- Instrumento de hábitos de consumo de revistas
- Cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios. Uno para cada anuncio, haciendo un total de dos cuestionarios por persona. Las respuestas a este instrumento se basaron en la observación de cada anuncio proyectado en un acetato a color, durante el tiempo necesario para contestar completamente el cuestionario.
- Escala de Alimentación y Salud de Gómez Pérez-Mitré.

## CAPITULO 6. RESULTADOS.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 5.0 para Windows.

En un principio se hace una descripción mediante la presentación de porcentajes y medidas de tendencia central de la muestra utilizada para este estudio, seguida de un análisis de los hábitos de consumo de revistas en los y las adolescentes, así como la identificación con los anuncios publicitarios comerciales que en esas revistas se presentan. Adicionalmente se incluye el reporte de algunos de los datos más relevantes obtenidos mediante la aplicación de la Escala de Imagen Corporal.

Mediante la prueba de correlación de Pearson se llevaron a cabo las correlaciones entre la identificación con los anuncios publicitarios y la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal. Finalmente, se determinó si existían diferencias en el nivel de satisfacción con la imagen corporal con respecto al sexo aplicando la prueba t.

La tabla 1 corresponde a la distribución de la muestra. La misma estuvo conformada por un total de N=100 adolescentes, 50% mujeres y 50% hombres. El rango de edad fue de entre 15 y 20 años. El 50% de los participantes eran estudiantes de preparatorias públicas y el otro 50% de preparatorias privadas.

<b>Edad</b>	<b>Mujeres (n=50)</b>	<b>Hombres (n=50)</b>
15	16%	16%
16	34%	24%
17	22%	24%
18	14%	28%
19	6%	6%
20	8%	2%
$\bar{x}$	16.84	16.90
DE	1.448	1.266

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

✓ El análisis de los datos obtenidos con el cuestionario de *hábitos de consumo de revistas* de los y las adolescentes indica en primer lugar, que el 100% de la muestra consume y/o lee revistas.

En la tabla 2 se muestran las revistas que se reportaron como más leídas y de consumo más frecuente. Los porcentajes están ordenados de forma decreciente de acuerdo al porcentaje de consumo que cada título arroja.

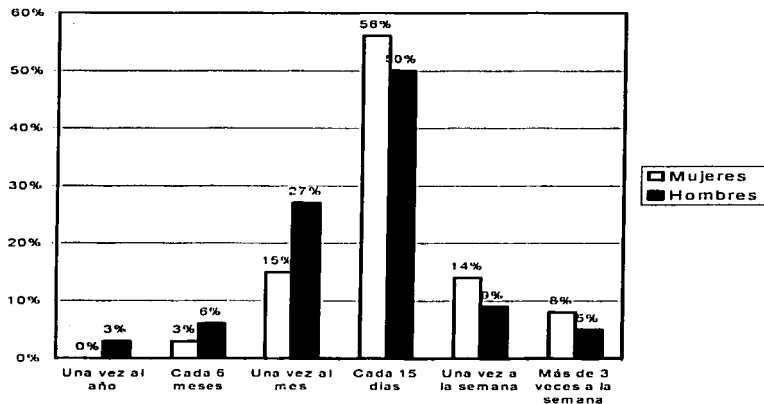
<b>Tabla 2. Revistas con mayor porcentaje de consumo</b>			
<b>Revista</b>	<b>Mujeres (n=50)</b>	<b>Hombres (n=50)</b>	<b>Total (N=100)</b>
Quo	30%	54%	42%
Muy Interesante	36%	42%	39%
Men's health	10%	62%	36%
Tú	48%	14%	31%
Conozca Más	16%	38%	27%
Eres	24%	24%	24%
15 a 20	34%	5%	22%
Vanidades	26%	12%	19%
Cosmopolitan	22%	14%	18%
Automóvil	8%	28%	18%
Por Ti	24%	8%	16%
TV y Notas	12%	20%	16%
TV y Novelas	12%	14%	13%
Dieta, Salud y Belleza	12%	12%	12%
Veintitantos	20%	4%	12%
Todo Natural	12%	4%	8%

La frecuencia con la que las y los adolescentes consumen revistas es realmente alto y está representado en la gráfica 1.

En ésta gráfica puede observarse que el porcentaje más alto de consumo se da cada quince días para ambos sexos; sin embargo, son las mujeres las que presentan un consumo mayor siendo un 56% de ellas las que consumen cada quince días revistas, lo que resulta congruente con los resultados obtenidos con el tipo de revistas que leen que en su mayoría son de publicación quincenal. En el caso de los hombres, el porcentaje en esta opción es igualmente elevado, ya que un 50% la eligió. La segunda

opción seleccionada fue la de un consumo mensual en donde las mujeres reportan un 15% y los hombres un 27%. Esto último de igual manera es congruente con los resultados de la tabla anterior, en donde el tipo de revistas que reportan consumir los adolescentes, son de publicación mensual.

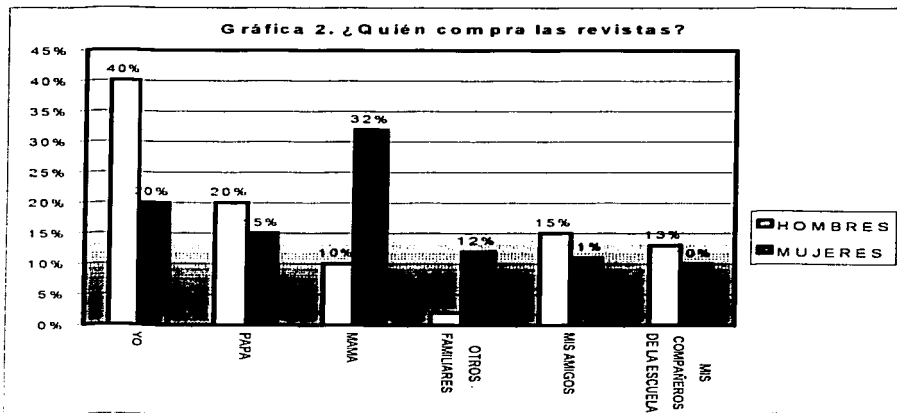
Gráfica 1. Frecuencia de consumo de revistas



La elección de las opciones restantes obtuvieron los siguientes porcentajes: una vez a la semana fue elegida en un 9% por los hombres y en un 14% por las mujeres, tres veces por semana en un 5% por hombres y un 8% por mujeres, cada seis meses 6% por hombres y 3% por mujeres y por último, una vez al año se eligió un 3% por hombres y un 0% por mujeres.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La gráfica 2 muestra que en el caso de los hombres, son ellos mismos los que en mayor porcentaje (40%) compran las revistas que consumen. En el caso de las mujeres, las madres son las principales proveedoras de las revistas que consumen las adolescentes que eligieron esta opción en un 32%, eligiéndose a sí mismas sólo en un 20%.



El segundo proveedor importante es el papá, que en el caso de los adolescentes fue elegido en un 20% y por las adolescentes en un 15%.

Como tercer lugar se encuentra el grupo de pares representado por amigos y compañeros de la escuela en donde los amigos fueron elegidos por los adolescentes en



un 15% y por las adolescentes en un 11% y los compañeros de la escuela para los adolescentes tienen un 13% y para las adolescentes un 10%.

✓ En cuanto a los resultados obtenidos con el cuestionario de identificación con los anuncios publicitarios y de acuerdo con la subdivisión que se hizo de las características físicas y estereotipos asociados a hombres y mujeres, en las tablas 3 y 4 se muestran los porcentajes correspondientes al rubro de características físicas de la mujer del anuncio 1 y 2 respectivamente.

Es importante hacer notar que la característica física con mayor porcentaje elegida por los y las adolescentes en ambos anuncios es la figura/cuerpo, que en el caso de las adolescentes fue elegida en un 70% y en un 68% por los adolescentes para la mujer del anuncio 1. Para la mujer del anuncio 2, esta característica fue elegida en un 72% por las adolescentes y un 56% por los adolescentes.

**Tabla 3. Características físicas de la mujer del anuncio 1 que más agradaron**

<b>Característica</b>	<b>Mujeres (n=50)</b>	<b>Hombres (n=50)</b>	<b>Total (N=100)</b>
Figura / cuerpo	70%	68%	69%
Forma de vestir	46%	58%	52%
Cabello	18%	46%	32%
Boca	12%	46%	29%
Ojos	10%	44%	27%
Maquillaje / cara	24%	26%	25%
Piernas	2%	42%	22%
Brazos	14%	22%	18%

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Tabla 4. Características físicas de la mujer del anuncio 2 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Figura / cuerpo	72%	56%	64%
Ojos	58%	48%	53%
Boca	34%	56%	45%
Cabello	16%	42%	29%
Maquillaje / cara	12%	40%	26%
Forma de vestir	10%	32%	21%
Piernas	8%	28%	18%
Brazos	6%	22%	14%

En el caso de las características físicas de los hombres de los anuncios 1 y 2, la figura/cuerpo ocupa el segundo lugar de acuerdo al porcentaje total pues los adolescentes se muestran más reservados en cuanto a su aprobación por la figura masculina (32% para el hombre del anuncio 1 y un 42% al del anuncio 2), cosa que no sucede con las adolescentes quienes dan porcentajes muy altos en esta característica a los hombres de los dos anuncios, 66% y 52% respectivamente (ver tablas 5 y 6).

**Tabla 5. Características físicas del hombre del anuncio 1 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Forma de vestir	58%	60%	59%
Figura / cuerpo	66%	32%	49%
Brazos	44%	10%	27%
Ojos	38%	10%	24%
Boca	32%	14%	23%
Cabello	12%	18%	15%
Piernas	10%	6%	8%
Cara	0%	4%	2%

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Tabla 6. Características físicas del hombre del anuncio 2 que más agradaron**

<b>Característica</b>	<b>Mujeres (n=50)</b>	<b>Hombres (n=50)</b>	<b>Total (N=100)</b>
Ojos	70%	36%	53%
Figura / cuerpo	52%	42%	47%
Forma de vestir	40%	36%	38%
Brazos	30%	14%	22%
Cabello	8%	14%	11%
Boca	8%	14%	11%
Piernas	10%	6%	8%
Cara	2%	6%	4%

El resto de las características asociadas con este rubro tanto para los modelos hombres como para las mujeres de los anuncios 1 y 2, fueron elegidas por los y las adolescentes poniendo principal atención en las características asociadas con la figura corporal (ojos, brazos, boca, cabello, etc.) y seguido de ello, se elige la forma de vestir.

Siguiendo con el análisis, en las tablas 7 y 8 se puede observar que con respecto a los estereotipos femeninos asociados a las mujeres de los anuncios 1 y 2, en las tablas 7 y 8 se puede apreciar que en ambos casos, las características que más llamaron la atención de los y las adolescentes fueron: amigable en un 54% y 44% respectivamente (anuncio 1) 12% y 12% (anuncio 2), cariñosa 26% y 36% (anuncio 1) 6% y 26% (anuncio 2) y seductora que puntuó más alto para la mujer del anuncio 2 en un 54% y 76%.

Es importante señalar que los estereotipos femeninos asociados con la mujer son atribuidos en su mayoría por los adolescentes en mayor medida o porcentaje de los que las propias adolescentes lo hacen. Esto se puede notar claramente en el porcentaje que los adolescentes otorgan a características como *cariñosa*, *tierna*, *hace*

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

cosas por los demás, estas características puntúan muy alto comparativamente con la puntuación que les dan las adolescentes pues a ellos les gusta ver esas características en una mujer.

**Tabla 7. Características asociadas al estereotipo femenino de la mujer del anuncio 1 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Amigable	54%	44%	49%
Cariñosa	26%	36%	31%
Sincera	30%	32%	31%
Tierna	24%	38%	31%
Seductora	16%	36%	26%
Alegre	30%	20%	25%
Protegida	26%	18%	22%
Comprensiva	22%	22%	22%
Modesta	24%	14%	19%
Sensible	16%	18%	17%
Hace cosas por los demás	4%	16%	10%
Tímida	0%	8%	4%

**Tabla 8. Características asociadas al estereotipo femenino de la mujer del anuncio 2 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Seductora	54%	76%	65%
Cariñosa	6%	26%	16%
Amigable	12%	12%	12%
Alegre	8%	10%	9%
Modesta	14%	4%	9%
Hace cosas por los demás	8%	8%	8%
Protegida	6%	6%	6%
Tierna	4%	8%	6%
Sensible	4%	8%	6%
Comprensiva	8%	4%	6%
Sincera	4%	4%	4%
Tímida	0%	0%	0%

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

En las tablas 9 y 10 se muestra el porcentaje de los estereotipos femeninos asociados con mayor frecuencia a los modelos de los anuncios publicitarios por las y los adolescentes. Entre los que puntuaron más alto se encuentran: *modesto* con 38% y 20% en el anuncio 1 y 52% y 30% en el anuncio 2 y *hace cosas por los demás* con 32% y 26% en el anuncio 1 y 26% y 30% en el anuncio 2.

En este caso ocurre el efecto contrario al de las tablas anteriores (tablas 7 y 8), pues los estereotipos femeninos son en su mayoría atribuidos con mayor frecuencia asociados al hombre por las adolescentes, y los adolescentes lo hacen en menor porcentaje. Así, *cariñoso, tierno, sincero, alegre, sensible y comprensivo*, son características que los adolescentes no pueden atribuir a un hombre con facilidad.

**Tabla 9. Características asociadas al estereotipo femenino del hombre del anuncio 1 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Hace cosas por los demás	32%	26%	29%
Modesto	38%	20%	29%
Cariñoso	28%	18%	23%
Sincero	22%	14%	18%
Tierno	24%	10%	17%
Protegido	12%	16%	14%
Amigable	8%	16%	12%
Sensible	16%	6%	11%
Comprensivo	2%	18%	10%
Alegre	12%	6%	9%
Seductor	8%	8%	8%
Tímido	0%	0%	0%

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Tabla 10. Características asociadas al estereotipo femenino del hombre del anuncio 2 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Modesto	52%	30%	41%
Hace cosas por los demás	26%	30%	28%
Sensible	38%	16%	27%
Sincero	20%	18%	19%
Tierno	16%	16%	16%
Cariñoso	16%	12%	14%
Alegre	18%	8%	13%
Protegido	18%	6%	12%
Seductor	10%	10%	10%
Tímido	8%	8%	8%
Amigable	4%	8%	8%
Comprensivo	2%	2%	2%

En las tablas 11 y 12 muestran los estereotipos masculinos que se asocian a las mujeres de los anuncios con mayor porcentaje se encuentran *inteligente* en un 54% y 44% en el anuncio 1, *segura* 32% y 36% en el anuncio 2. El resto de las características son elegidas de manera uniforme por los y las adolescentes, pero es importante notar cómo a características tales como *inteligencia* son menor puntuadas por los adolescentes en este caso y a otras como *conquistadora* ellos mismos les dan un valor mayor del que les dan las adolescentes. Adicional a esto, se puede notar que características como *tiene poder* y *fuerte* son puntuadas muy bajo por los adolescentes, lo que indica que éstas son características que a los adolescentes no les agrada ver en una mujer.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

**Tabla 11. Características asociadas al estereotipo masculino de la mujer del anuncio 1 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Inteligente	54%	44%	49%
Segura	36%	48%	42%
Independiente	44%	30%	37%
Conquistadora	22%	36%	29%
Activa / dinámica	28%	30%	29%
Creativa	22%	30%	26%
Trabajadora	22%	22%	21%
Puede tomar decisiones	18%	22%	20%
Tiene poder	22%	14%	18%
Valiente	10%	24%	17%
Agresiva	4%	16%	10%
Protege a los demás	6%	10%	8%
Fuerte	10%	6%	8%

**Tabla 12. Características asociadas al estereotipo masculino de la mujer del anuncio 2 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Segura	32%	36%	34%
Activa / dinámica	32%	34%	33%
Fuerte	36%	20%	28%
Conquistadora	24%	30%	27%
Agresiva	14%	24%	19%
Tiene poder	24%	14%	19%
Independiente	24%	12%	18%
Inteligente	22%	14%	18%
Valiente	14%	20%	17%
Puede tomar decisiones	22%	8%	15%
Creativa	12%	16%	14%
Trabajadora	8%	12%	10%
Protege a los demás	0%	0%	0%

En las tablas 13 y 14 se encuentran los porcentajes dados por los y las adolescentes a los estereotipos masculinos en los hombres de los anuncios 1 y 2 respectivamente, en donde las mismas características que fueron analizadas para las mujeres de los anuncios, en este caso son mayormente puntuadas por los adolescentes que por las adolescentes; por ejemplo, *inteligente* tiene un 42% otorgado por los

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

adolescentes contra un 38% que dan las adolescentes. Características como *tiene poder* puntúan también muy alto en los adolescentes con un 64% y 50% (anuncios 1 y 2) y para las adolescentes en un 38% y 46%, (anuncios 1 y 2). Hay características que también son puntuadas muy alto por los adolescentes como: *puede tomar decisiones, creativo, trabajador, valiente, seguro e independiente* todas éstas identificadas por los adolescentes como valiosas en un hombre más de lo que las adolescentes las perciben.

**Tabla 13. Características asociadas al estereotipo masculino del hombre del anuncio 1 que más agradaron**

Característica	Mujeres (n=50)	Hombres (n=50)	Total (N=100)
Seguro	62%	54%	58%
Tiene poder	38%	64%	51%
Conquistador	48%	42%	45%
Activo / dinámico	46%	38%	42%
Inteligente	38%	42%	40%
Valiente	40%	40%	40%
Puede tomar decisiones	28%	34%	31%
Independiente	38%	16%	27%
Protege a los demás	24%	28%	26%
Trabajador	20%	26%	23%
Fuerte	22%	14%	18%
Creativo	12%	18%	15%
Agresivo	8%	12%	10%

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**Tabla 14. Características asociadas al estereotipo masculino del hombre del anuncio 2 que más agradaron**

<b>Característica</b>	<b>Mujeres (n=50)</b>	<b>Hombres (n=50)</b>	<b>Total (N=100)</b>
Tiene poder	46%	50%	48%
Conquistador	42%	32%	37%
Activo / dinámico	30%	26%	28%
Inteligente	24%	26%	25%
Valiente	18%	30%	24%
Agresivo	22%	18%	20%
Fuerte	20%	18%	19%
Seguro	24%	32%	18%
Independiente	8%	16%	12%
Creativo	8%	14%	11%
Protege a los demás	10%	12%	11%
Trabajador	6%	14%	10%
Puede tomar decisiones	4%	8%	6%

Lo que los adolescentes han tratado de imitar de los modelos que aparecen en los anuncios 1 y 2 se expone a continuación mediante porcentajes:

#### Anuncio 1

Los adolescentes han tratado de imitar de la modelo la figura en un 27%, la forma de vestir en un 26%, la seguridad en un 8%, independencia 4%, ser seductora en 2% y ser sincera, cariñosa, afectiva, creativa y dinámica en un 1%.

Del modelo, las mujeres adolescentes desean imitar el poder 8%, seguridad 7%.

Los hombres adolescentes desean imitar de la modelo sinceridad 7%, amigable 4%, y ser protectores, sensibles, hacer cosas por los demás, modestos, trabajadores, cariñosos, afectivos e independientes en un 1%.

Del modelo, lo que los adolescentes desean imitar es la figura 24%, seguridad 14%, que puede tomar decisiones 9%, forma de vestir 8%, sinceridad 8%, inteligente 3%, atractivo 2% y conquistador, modesto, trabajador, protector, dinámico un 1%.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## Anuncio 2

En este caso, los adolescentes desean imitar de la modelo en primer lugar la figura 30%, ropa 23%, maquillaje 7%, seguridad 5%, independencia 4% y ser comprensivas, valientes e inteligentes en un 1%.

Del modelo, los adolescentes desean imitar el poder 11%, la seguridad 9%, y la sensibilidad en un 1%.

A los adolescentes les interesa imitar de la modelo ser cariñosos 6% seguros 3% y creatividad e inteligencia en un 1%.

En el caso del modelo los adolescentes desean imitarle la figura 20%, forma de vestir 9%, seguridad 8%, poder 5%, toma de decisiones 5%, ser seductores 4% y sinceridad, cabello y ser conquistadores en 1%.

Es interesante resaltar que en todos los casos, la atención se encuentra centrada en las características físicas de los y las modelos y que, en el caso de los estereotipos asociados con el hombre, éstos se encuentran puntuados muy alto por los y las adolescentes cuando se trata de los modelos hombres. Cuando se habla de los estereotipos asociados con las mujeres los puntajes atribuidos son altos cuando son los adolescentes los que califican a las modelos pero muy bajos si intentan asociarse con los modelos hombres.

✓ Con respecto a los datos obtenidos acerca de la *imagen corporal*, la tabla 15 muestra los porcentajes, medias y desviaciones estándar asignados por los y las adolescentes a la figura actual (sección C) y a la figura ideal (sección G).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En general, la tendencia se encuentra hacia figuras ideales delgadas en donde las adolescentes eligen prácticamente todas las siluetas ubicadas en este rubro y en porcentajes altos así, un 36% de ellas desean una figura muy delgada, el 24% delgada, el 20% desea ser demasiado delgada y sólo el 20% eligió la opción de bajo peso, terminando con un 16% de las adolescentes que ubican su peso como normal.

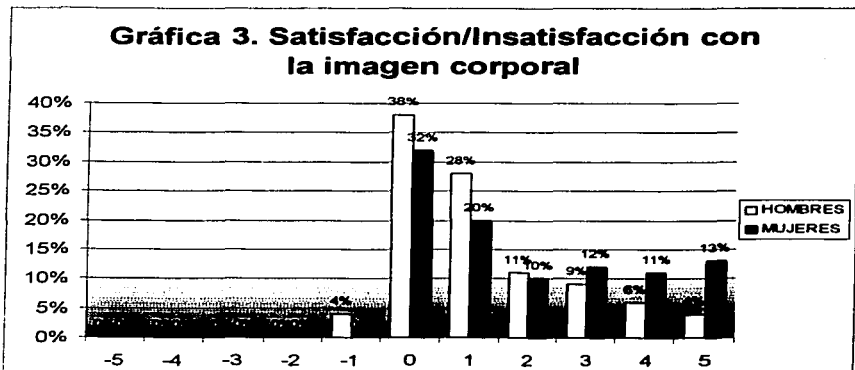
En el caso de los adolescentes, el porcentaje mayor se ubica en un 46% que desean una figura delgada, el 32% eligen bajo peso como figura ideal, el 14% eligen figuras muy delgadas y sólo el 4% desean una figura demasiado delgada. Por último, el 22% de los adolescentes consideran que su peso es normal.

**Tabla 15. Distribución en porcentajes, medias y desviación estándar de la figura actual y la figura ideal por sexo.**

	Mujeres (n=50)		Hombres (n=50)	
	Fig. Actual	Fig. Ideal	Fig. Actual	Fig. Ideal
1. Demasiado delgada	4%	20%	0%	4%
2. Muy delgada	18%		26%	14%
3. Delgada	50%	24%	26%	
4. Bajo peso	8%	20%	22%	32%
5. Peso normal	16%	0%	22%	2%
6. Sobrepeso	4%	0%	4%	0%
7. Obesa	0%	0%	0%	0%
8. Muy obesa	0%	0%	0%	0%
9. Demasiado obesa	0%	0%	0%	0%
<b>MEDIA</b>	<b>3.260</b>	<b>2.6</b>	<b>3.520</b>	<b>3.180</b>
<b>DE</b>	<b>1.175</b>	<b>1.485</b>	<b>1.216</b>	<b>.873</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Al analizar la variable satisfacción/insatisfacción corporal se obtuvieron los siguientes resultados: el 38% de los adolescentes se encuentra satisfecho con su imagen corporal así como el 32% de las adolescentes. Por otro lado, el 68% de las adolescentes se encuentran insatisfechas positivamente; lo cual quiere decir, que desean una imagen corporal más delgada a la que actualmente poseen. En el caso de los adolescentes, el 4% se encuentra insatisfecho negativamente; es decir, desean una imagen corporal más obesa de la que poseen y el 58% de ellos se encuentra insatisfechos positivamente; es decir, desean una imagen corporal más delgada a la que poseen. Lo anterior se muestra en la gráfica 3.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **Análisis estadístico para la prueba de hipótesis**

Para obtener la relación existente entre la identificación con los anuncios publicitarios y la satisfacción/insatisfacción que experimentan los y las adolescentes con su imagen corporal, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Para esto, se hizo una sumatoria por separado de los puntajes obtenidos para cada uno de los tres rubros en los que fue dividido el cuestionario de identificación con los anuncios (descritos con anterioridad) y por último, se obtuvo una suma total de los tres. Esto con el fin de obtener los puntajes totales de las características asociadas a cada modelo presentado.

Para poder realizar la correlación entre los resultados obtenidos con las operaciones anteriores y los obtenidos con relación al grado de satisfacción/insatisfacción que reportan los y las adolescentes, fue necesaria una recodificación para transformar los valores negativos que arroja esta variable en positivos para poder considerar un cero relativo que haga posible la correlación.

Debido a esto, las correlaciones significativas no indican necesariamente su dirección; es decir, no se puede especificar si son insatisfacciones negativas o positivas.

Todas las correlaciones se hicieron significativas al 0.05 a dos colas. En la tabla 16 se muestran las correlaciones obtenidas para la mujer del anuncio 1. En primer lugar, se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.3517$   $P = .012$ ) entre las características físicas que agradaron de la mujer del anuncio con la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal en el caso de las adolescentes.

Lo anterior comprueba la hipótesis planteada pues a mayor identificación con las características físicas de la modelo, mayor insatisfacción experimentan las adolescentes con su imagen corporal. Existe también en el caso de las adolescentes una correlación negativa estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $- .2811$   $P = .048$ ) entre la percepción que tienen de su figura actual y el grado de identificación o parecido que encuentran con la modelo presentada en este anuncio. Lo que indica también que mientras menos parecido encuentran las adolescentes entre ellas mismas y la modelo del anuncio, mayor es la insatisfacción con su figura actual.

Para los adolescentes se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.3471$   $P = .014$ ) entre las características físicas que agradaron de la modelo y la figura ideal de los adolescentes. Esto aunque pudiera parecer extraño, indica que los adolescentes han sido alcanzados también por la cultura de la delgadez y que su percepción se refiere a que en la medida en que ellos se acerquen al estereotipo físico femenino es decir; que posean figuras más delgadas aun que definidas, podrán tener acceso a mujeres como la del anuncio.

**Tabla 16. Coeficientes de correlación obtenidos para la mujer del anuncio 1**

	Satisfacción/ Insatisfacción		Figura Actual		Figura ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas	.0357	-.2425	-.1485	.0335	-.0137	.0714
Características asociadas con el estereotipo femenino	.0625	-.1141	-.0239	-.0091	.1924	.2074
Características asociadas con el estereotipo masculino	-.2083	-.1604	-.1505	.0886	-.3397*	.0372
Total características	-.1820	-.1971	-.1739	.0430	-.1107	.2243
Parecido con el modelo	-.2091	.0752	-.2616	-.0072	-.0934	-.1224
Querer ser como el modelo	-.0516	-.0704	-.2194	.0395	-.0330	.1382

En la tabla 17 sólo se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación .3463  $P = .014$ ) entre el deseo de las adolescentes de ser como el modelo del anuncio 1 y la satisfacción/insatisfacción con su imagen corporal.

Esto sigue apoyando la hipótesis de que las adolescentes se ven identificadas con los estereotipos presentes en la publicidad de revistas y mientras mayor es la identificación con éstos o más anhelan acercarse a ellos, mayor es también su insatisfacción con la imagen corporal.

	Satisfacción/ Insatisfacción		Figura Actual		Figura Ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas	.1216	.1187	-.0187	.0116	-.2277	-.1134
Características asociadas con el estereotipo femenino	.2616	-.0370	-.0187	.0206	.1842	-.1695
Características asociadas con el estereotipo masculino	.0698	-.0742	-.0885	.1134	-.0166	-.0634
Total características	.1798	-.0778	-.0291	.0686	-.0689	-.1110
Parecido con el modelo	.1542	-.0574	.1252	.0165	-.2016	-.2109
Querer ser como el modelo	.3743	-.0591	.1760	-.1296	.1347	-.0129

En la tabla 18, se muestran diversas correlaciones. Hay correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.3517 P = .012$ ) entre las características físicas que agradaron de la mujer del anuncio 2, y la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal en el caso de las adolescentes, dato que sigue comprobando hipótesis. Hay también una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.3621 P = .010$ ) entre las características asociadas al estereotipo masculino y la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de las adolescentes. Aquí es importante señalar que las características que las adolescentes valoran en mayor medida de los estereotipos masculinos, son las relacionadas con: seguridad, poder e independencia, que son características que ellas desean poseer para ser más deseables hacia el sexo opuesto.

Existe también una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.4035 P = .004$ ) encontrada entre el total de características



de la mujer del anuncio y la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de los adolescentes.

Seguindo con el análisis, la tabla muestra de igual manera que existe una correlación positiva estadísticamente significativa ( coeficiente de correlación .4142  $P = .003$ ) entre las características físicas que desagradan de la mujer del anuncio 2 y la figura actual de los adolescentes. A pesar de que la figura de ésta modelo fue percibida como agradable por un porcentaje muy alto en los adolescentes (56%), es importante señalar que las características que se reportaron como desagradables o que fueron elegidas en menos medida fueron la cara, las piernas y los brazos y esto se debió a que los adolescentes encontraron que la cara de la modelo era "muy dura o agresiva" lo que no corresponde al estereotipo femenino de ternura y que las piernas y los brazos eran musculosos y fuertes lo que también dota a la mujer de poder, cosa que rompe de igual manera el estereotipo femenino de ternura, susceptible a ser protegida, etc. lo que refuerza la idea de que la figura actual de los adolescentes sigue siendo percibida por ellos mismos como la que debe poseer estas características de fuerza y poder. Esto se ve confirmado también por la correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación .3967  $P = .004$ ) entre las características asociadas al estereotipo masculino en la mujer del anuncio que desagradan a los adolescentes y su percepción de la figura actual, de igual manera los estereotipos que identificaron en la mujer del anuncio se refieren a independencia y seguridad y con los que los adolescentes se identifican. Esto indica que los estereotipos masculinos siguen estando presentes en la publicidad y que además están vigentes con agrado en la percepción que los adolescentes tienen de ellos mismos.

También existe una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.3358$   $P = .017$ ) entre las características asociadas al estereotipo femenino en la mujer del anuncio que agradan y la figura ideal de los adolescentes, una vez más el estereotipo femenino está siendo reforzado y percibido por los adolescentes quienes siguen identificando como más valiosas en la mujer características asociadas con el estereotipo femenino como ser sincera, cariñosa, sensible, amigable, seductora, etc.

**Tabla 18. Coeficientes de correlación obtenidos para la mujer del anuncio 2**

	Satisfacción/ Insatisfacción		Figura Actual		Figura Ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas	$.3517$	$-.0336$	$-.0894$	$.1576$ (C)	$.2178$	$.0178$
Características asociadas con el estereotipo femenino	$.1207$	$-.0311$	$.2333$	$.2221$	$-.0656$	
Características asociadas con el estereotipo masculino	$-.3621$	$.2223$	$-.1823$	$-.0917$	$-.0661$	$-.1022$
Total características	$.4035$	$.0853$	$.1465$	$-.1077$	$.0232$	$-.1444$
Parecido con el modelo	$-.2489$	$-.0861$	$-.0757$	$.0103$	$.0523$	$-.1172$
Querer ser como el modelo	$-.0410$	$-.1916$	$-.1447$	$.0343$	$-.0211$	$.0418$

(d) Indica las características asociadas al modelo que desagradan.

En la tabla 19 es en la que mayor número de correlaciones se encontraron. Primero tenemos una correlación estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.3157$   $P = .026$ ) entre las características físicas del hombre del anuncio 2 y el nivel de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de los adolescentes. Esto indica que en la medida en que los adolescentes encuentran agradables las características físicas del hombre, ellas deben poseer figuras más delgadas para poder

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

atraer a un hombre como el que se muestra en el anuncio. Lo anterior sigue comprobándose por la correlación positiva estadísticamente significativa que se encontró entre las características físicas del modelo y la percepción que tienen las adolescentes de su figura tanto actual (coeficiente de correlación  $.4482 P= .001$ ) como ideal (coeficiente de correlación  $.4790 P=.000$ ), todas apuntan a que las adolescentes poseen o desean figuras delgadas o muy delgadas.

La variable de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de las adolescentes correlaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con las características físicas, las asociadas con el estereotipo femenino en el modelo (coeficiente de correlación  $.5965 P=.000$ ), así como con las características asociadas con el estereotipo masculino en el modelo (coeficiente de correlación  $.4560 P=.001$ ) y con el total de características del modelo (coeficiente de correlación  $.5282 P=.000$ ).

Todo esto indica por un lado, que las adolescentes identifican al modelo como una persona más integrada que puede ser poderoso, inteligente (estereotipos masculinos), pero también sincero y comprensivo (estereotipos femeninos) y por otro lado, el nivel de insatisfacción con su imagen corporal es mayor, debido a que ahora no sólo deben ser delgadas para atraer a hombres como los presentados en la publicidad sino que también deben poseer otras características para ser atractivas. Lo anterior se refuerza con la correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.4124 P=.003$ ) entre las características asociadas al estereotipo masculino en el hombre del anuncio, características como independencia e inteligencia y la figura ideal de las adolescentes, así como con la encontrada entre querer ser como el modelo y la percepción de la figura actual de las adolescentes (coeficiente de correlación  $.3477 P=.013$ ).

En el caso de los adolescentes, las correlaciones encontradas apoyan una total identificación con el modelo, incluyendo las características asociadas al estereotipo femenino en el hombre del anuncio en donde ésta variable se encuentra correlacionada tanto en el nivel de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal, como con la percepción que tienen de su figura actual e ideal. Esto quiere decir que en la medida en que ellos se identifiquen con un mayor número de características que agradan asociadas al estereotipo femenino, mayor insatisfacción tendrán con su imagen corporal. Adicional a esto y como se explicó anteriormente (tabla 18), los adolescentes encuentran necesario poseer determinados estereotipos femeninos, en particular los que perciben como agradables (sincera, comprensiva y alegre), lo que justifica la correlación con la figura actual, y en caso de no tenerlos desean poseerlos, lo que justifica la correlación con la figura ideal, esto debido a que en la medida que los posean su atractivo hacia el sexo opuesto aumenta.

**Tabla 19. Coeficientes de correlación obtenidos para el hombre del anuncio 2**

	Satisfacción/ Insatisfacción		Figura Actual		Figura Ideal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Características físicas						-.1788
Características asociadas con estereotipo femenino			.1917		.2601	
Características asociadas con el estereotipo masculino		.2029	.0533			
Total características			.1219		.1209	
Parecido con el modelo	.1346	.0237	.2557	.1189	-.0556	-.0879
Querer ser como el modelo	.1895	.0929		.1868	-.0523	.0441

La prueba t para muestras independientes fue aplicada a los datos con la intención de comprobar si existían o no diferencias estadísticamente significativas en el nivel de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal entre los y las adolescentes. En cuanto al nivel de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal entre los y las adolescentes no se encontraron diferencias estadísticamente significativas. La media para los adolescentes fue de .3400 y para las adolescentes fue de .6800, con valor  $t = -1.16$  y probabilidad asociada  $P = .248$ . Lo mismo sucede en el caso de la elección de la figura actual en donde tampoco hay diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, en el caso de la figura ideal, se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en donde existe una media para los hombres de 3.18 y para las mujeres de 2.60, con  $t = -2.38$  y una  $P = .020$ . Esta diferencia se da debido a que las mujeres desean una figura más delgada que la que desean los hombres.

En esto es necesario hacer una observación ya que tanto las como los adolescentes reportan que desean una figura ideal más delgada lo que indica que la cultura de la delgadez reforzada por la publicidad, ha trascendido ya a los hombres que lejos de desear una masa muscular más abundante, desean figuras delgadas pero definidas y que no necesariamente dejan de ser musculosas. Situación que corresponde a las figuras que los modelos muestran en la actualidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **Capítulo 7. Discusión y Conclusiones**

El objetivo de la presente investigación fue establecer si existía relación entre el grado de identificación con las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que los anuncios publicitarios de revistas proyectan; y el nivel de satisfacción con la imagen corporal en un grupo de adolescentes de ambos sexos.

Asimismo, fue de interés establecer si existían diferencias entre el nivel de satisfacción con la imagen corporal de las adolescentes y el nivel de satisfacción con la imagen corporal de los adolescentes.

Como primer punto es importante hacer notar que las hipótesis planteadas para esta investigación fueron comprobadas en su totalidad. En primer lugar, se pudo comprobar que existe una relación entre la identificación con las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que aparecen en la publicidad de revistas y el grado de satisfacción con la imagen corporal de los y las adolescentes, pues mientras mayor es la identificación con esas figuras, mayor es la insatisfacción que los y las adolescentes experimentan hacia su propia imagen corporal. En segundo lugar se comprobó también que existe diferencia por sexo con el grado de satisfacción con la imagen corporal, pues son las adolescentes las que experimentan una mayor insatisfacción con su imagen corporal comparada con la que experimentan los adolescentes en donde son ellas las que manifiestan un deseo por poseer imágenes corporales más delgadas en comparación con las que etigen los adolescentes para ellos mismos.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Lo anterior coincide con los resultados de investigaciones llevadas a cabo por Gómez Pérez-Mitré (1997); Bolaños (1998) (cit. en Estrada y Zuñiga (1997), en donde se encontró que al poner a elegir a hombres y mujeres una imagen corporal ideal, la figura que las mujeres prefieren corresponde a una más delgada de la que eligen los hombres.

Desde una perspectiva de género, también esto va acorde con los estereotipos que establecen que son las mujeres quienes deben valorarse ante todo por el cuerpo y donde la percepción acerca de la figura o imagen corporal ocupa un lugar primordial Hsu (1983; cit. en González, et. al. 1999).

Todo lo anterior se encuentra justificado por las diversas correlaciones estadísticamente significativas que se encontraron específicamente en el caso de las características físicas de los y las modelos tanto en el anuncio 1 como en el anuncio 2 (tablas 18 y 19).

En cuanto a las características o cualidades estereotipadas de género, también se encontraron correlaciones significativas entre las características asociadas al estereotipo femenino o masculino y las satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de los y las adolescentes; sin embargo, aquí también se nota una diferencia pues la identificación con los estereotipos tanto masculinos y femeninos se presentó con mayor frecuencia en el caso de las mujeres adolescentes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Aun cuando las correlaciones encontradas son datos de suma importancia, lo son también los datos revelados a nivel de porcentajes pues nos permiten determinar cuáles son las características más valoradas por los y las adolescentes y con cuáles se encuentran más identificados.

Con base en lo anterior, es un hecho que las revistas comerciales como parte de los medios masivos de comunicación, son un agente socializador importante que se encuentra presente prácticamente en cualquier lugar. De manera específica, las revistas comerciales dirigidas a los consumidores jóvenes encuentran un público basto entre la población adolescente que tienen contacto con ellas de manera regular.

A este respecto, la frecuencia de consumo reportada por las adolescentes es más alta que la reportada por los adolescentes, lo que no sorprende tanto debido a que la publicación de revistas orientadas a las mujeres es mucho mayor que las dirigidas a los hombres.

Las adolescentes encuentran su mayor consumo en las publicaciones quincenales (56%), lo que es congruente también con el tipo de revistas que leen que son en su mayoría de publicación quincenal, los adolescentes reportaron un consumo de este tipo en un 50%. Después del anterior, el porcentaje de consumo mayor de los hombres adolescentes es mensual (27%), dato que de igual manera encuentra congruencia con el tipo de publicación de las revistas que leen; y es sólo el 15% de las mujeres adolescentes las que tienen un consumo con esta frecuencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En el caso de las mujeres, su consumo está dirigido a revistas como Tú (48%), Muy interesante (36%), revista que también es consumida por los hombres pero en mayor porcentaje, 15 a 29 (34%), Vanidades (26%), Por Ti y Eres (24%) y Veintitantos (20%) por citar las más consumidas. Los hombres consumen revistas como Men's Health (62%), Quo (54%), Muy Interesante (42%), Conozca Más (38%), Automóvil (28%), Eres (24%) y TV y Notas (20%). Es importante apuntar el hecho de que aun cuando se pensaría que esta revista en particular es consumida más por mujeres que por hombres, la mayor parte de su contenido nutre con imágenes de mujeres semi desnudas por lo que su consumo por parte de la población masculina no resulta tan extraña si se piensa que de acuerdo con uno de los roles de género femeninos, el mundo erótico de la mujer así como el pleno y satisfactorio desarrollo sexual de la misma, ha sido históricamente limitado en función de que ésta actúe como objeto sexual del hombre. Se presenta a la mujer en situaciones evidentemente insinuantes y con claras connotaciones sexuales. Este rol es uno de los más utilizados por la publicidad para promover la venta de productos (Santa Cruz y Erazo 1980; citados en Bustos, 1988; 2001).

En relación con lo anterior, las revistas tienen un alto contenido de estereotipos de género tanto masculinos como femeninos que son proyectados en las imágenes que en ellas se presentan. Las revistas consideradas femeninas incluyen en sus secciones temas relacionados con la belleza, el hogar, la familia, moda, etc. actividades consideradas femeninas. Las revistas dirigidas al consumo del hombre tienen en su contenido, temas que hacen alusión directa a los

estereotipos masculinos como el deporte, la inteligencia, el poder económico, la asertividad y la fuerza, etc. Con todo y esto, las revistas que son consumidas en porcentajes iguales como en el caso de Eres (24%) que fue señalada anteriormente, tiene un contenido mixto pues sus secciones están ordenadas de tal forma que tanto hombres como mujeres pueden consumirlas debido a que en ellas se siguen promoviendo los estereotipos respectivos para unos y otras. Lo anterior concuerda con lo encontrado en diversas investigaciones y estudios acerca de los estereotipos de género presentes en la publicidad y específicamente, en la publicidad de revistas como las realizadas por Lefevbre (1971), Lazier-Smith (1990), Courtney y Lockeretz (1971, cit. en Bustos, 1988), García (1980).

Dato también interesante relacionado con el consumo de las revistas es el que el poder adquisitivo de las mismas recae en el hombre pues en el caso de los adolescentes son ellos mismos los que compran las revistas que consumen (40%).

En el caso de las adolescentes, las mamás son las que compran las revistas que consumen las adolescentes, que son (algunas de ellas) revistas que también las mamás adquieren para consumo propio. En este punto es importante señalar que el poder adquisitivo de manera tradicional, es otorgado al hombre por lo que es común que sea al hijo varón al que se le dé de manera directa el dinero para gastar y a la mujer se le proporcionen los bienes y no el dinero para obtener sus satisfactores pues hay que recordar que de acuerdo con el estereotipo de género

masculino, el hombre es el proveedor y el que posee el poder económico del que la mujer depende (Bustos 2001).

Siendo la adolescencia el periodo de vida en la que tanto hombres como mujeres se encuentran altamente expuestos y receptivos ante casi cualquier estímulo que apoye o facilite su adaptación a los cambios que experimentan y que además, favorezcan lo que resulta ser el punto medular de esta etapa que es la búsqueda de la identidad alejada de la familia que ha sido considerada la institución socializadora primaria de toda persona, seguida de la escuela en donde en especial el adolescente encuentra su grupo de referencia, el grupo de pares que esta conformado por personas que piensan igual que ellos, que poseen las mismas aspiraciones para el futuro y en donde ser aceptado es la principal meta para el adolescente. A pesar de lo anterior, es importante no perder de vista el grado de influencia que la publicidad estereotipada de las revistas ejercen sobre la percepción de la imagen corporal de hombres y mujeres.

La búsqueda de la identidad en los y las adolescentes se da a través de la identificación con figuras externas a ellos y ellas (Allport, 1977), es por eso que el grupo de pares tiene en esta etapa del ciclo de vida una función fundamental pues es un factor relevante en la socialización de los y las adolescentes en tanto que representa un medio para aprender las habilidades sociales que les facilitara a los y las adolescentes una adaptación mas efectiva al medio al que pertenecen así como la definición y búsqueda de sí mismos. Así, el grupo de pares contribuye

a la definición de la propia identidad por lo que una imagen corporal acorde a la que impera en el grupo es determinante de la aceptación o no de cada uno de sus miembros, por lo que no sorprende encontrar grupos en donde todos y todas vistan igual, se peinen igual, escuchen la misma música, frecuenten los mismos lugares y conversen de los mismos temas, todo en una casi imperturbable unicidad que le da estabilidad y cohesión al grupo.

En este sentido, la publicidad se encarga de difundir imágenes que los y las adolescentes, deban imitar constituyendo así una especie de guía que deberá seguirse al pie de la letra, por lo que mientras más acorde sea la imagen corporal y componente actitudinal con los que las y los modelos promueven, mayor será la satisfacción de los y las adolescentes con la propia imagen. Cuestiones que fueron planteadas como objetivo de investigación en este trabajo.

Por otro lado, los y las modelos que aparecen en la publicidad de revistas promueven un ideal y un deber ser sobre todo estético, que se encuentra muy alejado de la realidad que enfrentan los y las adolescentes en su etapa de cambio y desarrollo, lo cual sugiere que la imagen actual no es aceptable por lo que es necesario cambiarla para lograr alcanzar los estándares expuestos y con ellos la aprobación social.

Al respecto no hay que olvidar que las mujeres son las que deben esforzarse más para ser aprobadas socialmente en comparación con lo que se les exige a los hombres, pues de acuerdo con los estereotipos femeninos, la mujer debe ser bella, delgada y joven debido a que el valor de la mujer se encuentra

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

localizado en la apariencia del cuerpo y de la imagen corporal que de ella misma posee mismos que se encuentran determinados socialmente.

Como se planteó anteriormente, el análisis de los datos porcentuales que se arrojaron en la elección de las características o cualidades físicas y estereotipadas por parte de los y las adolescentes, de las imágenes presentadas de los y las modelos que se utilizaron en este estudio es también muy valioso, por lo que se retoman a continuación varios aspectos.

La búsqueda de identidad brinda una oportunidad para el y la adolescente en el sentido de ensayar diversas caracterizaciones que son representadas por medio del uso de distintos estilos de ropa, peinados, formas de hablar, la imitación de un héroe o modelo, etc. Esto hace que la apariencia física y la imagen que da el vestido y el peinado son características altamente valoradas en el grupo de los y las adolescentes, pues son estos aspectos los que los harán pertenecer o no al grupo en el que desean desenvolverse. En este sentido, la persona queda valorada únicamente por su apariencia, misma que a su vez esta definida por la diversidad de estímulos externos a los que se esta expuesto que incluyen un sin número de factores como: el modelo imperante en la familia, si se trata de una familia en donde la cultura de la delgadez es la imperante, la gordura es condenada.

El grupo de pares al que se desea pertenecer, ya con anterioridad se señalo la importancia del grupo de pares en esta etapa del ciclo de vida, es aquí en donde cada uno de los y las adolescentes se ven reflejados y en la medida en que su

apariciencia se aleje el modelo imperante en el grupo, el o la adolescente será rechazado y los modelos promovidos socialmente y difundidos por los medios masivos de comunicaci3n.

Lo anterior hace referencia a lo establecido por Gelles y Levine (1996), "la forma en que los adolescentes se evalúan ellos mismos depende de si son o no aceptados por un grupo específi3o".

Es por lo anterior que el rubro de características físicas de los y las modelos fue lo que captó más la atención tanto en las adolescente como en los adolescentes. Una diferencia interesante es que en el caso de la mujer del anuncio 2, la característica de figura/cuerpo fue elegida en mucho mayor porcentaje por las adolescentes (72%) que por los adolescentes (56%) aun cuando la modelo en este anuncio aparecía con mucho menor ropa que la del anuncio 1.

Esto se explica porque la mujer del anuncio 2 fue percibida por los adolescentes como una mujer con rasgos masculinos, fuerte (pues tenia brazos y piernas muscularmente definidos) de mirada penetrante y actitud poco amigable, características que no corresponden al estereotipo femenino y que derivaron en un desagrado por parte de los adolescentes.

En el caso del rubro de las características físicas de la mujer del anuncio 1, éste sigue siendo elegido porcentualmente más alto por las mujeres adolescentes (70%) que por los hombres adolescentes (68%).

Al calificar las figuras de los hombres de los anuncios 1 y 2, la característica de figura/cuerpo ocupa el segundo lugar de acuerdo al porcentaje

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

total, pues los adolescentes se muestran más reservados en cuanto a su aprobación por la figura masculina (32% para el hombre del anuncio 1 y un 42% al del anuncio 2) y es que en una sociedad como la nuestra es muy penado que un hombre muestre gusto o empatía por otro. La razón por un lado es que al hombre siempre se le ha limitado en cuanto a la expresión de los afectos y por otro lado, en una sociedad patriarcal como la nuestra en la que no hemos sido educados en equidad y respeto a las diferencias, la homofobia es un concepto presente sobre todo en el hombre y es pugnada, rechazada, incluso negada de manera abierta pero siempre está latente.

Con todo y lo anterior, es evidente la manipulación que la publicidad hace promoviendo y reforzando estándares estéticos que lo único que generan es una insatisfacción con el propio cuerpo y es que como señalan Santa Cruz y Erazo (1980, cit. en Peña-Marín y Frabetti, 1994), el rol estético es el más promovido por la publicidad, la belleza es uno de los imperativos más determinantes actualmente dentro de sus contenidos.

Sin embargo, la satisfacción con la propia imagen corporal tiene sus referentes no solo en los medios de comunicación sino en el resto de las instancias socializadoras que influyen en la transmisión de los valores, creencias y costumbres que el individuo tendrá que internalizar, en donde la familia, la escuela pero principalmente el grupo de pares y los medios masivos de comunicación tienen vital importancia e influencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dado que la construcción de la propia imagen corporal depende de las referencias externas a las que se está expuesto, es importante señalar que las acciones que se lleven a cabo para igualarse a los modelos estéticos impuestos socialmente dependerá también del nivel de autoestima, pues tal y como encontraron Guinn y Semper (1997), existe una relación positiva entre la imagen corporal y la autoestima. De aquí se desprende el hecho de que una persona con un bajo nivel de autoestima experimenta un sentimiento de desagrado y falta de control sobre su propio cuerpo y mas aun cuando lo comparan con otros cuerpos que se encuentran bajo el estereotipo estético imperante socialmente y que no corresponde con el que ellos o ellas poseen.

En cuanto a los estereotipos de género relacionados con rasgos o cualidades de las mujeres de los anuncios 1 y 2 puede observarse que siguen estando muy vigentes tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, son los hombres los que atribuyen un valor mayor a características como *cariñosa* (36% contra 26% de las adolescentes), *tierna* (6%, 26%), *seductora* (36% y 16%), *hace cosas por los demás* (16% y 4%). Esto concuerda con resultados arrojados por otras investigaciones (Santa Cruz y Erazo, 1980; Bustos, 1988, 2001).

Como es observado en los porcentajes anteriores, las adolescentes aun cuando identifican estos estereotipos, no los valoran tanto como lo hacen ellos.

El hombre sigue esperando que la mujer posea este tipo de características que le corresponden a su sexo y que no debieran cambiar además de que las



mujeres deben enriquecerse adoptando características consideradas masculinas lo que las hará más interesantes, pero no tanto como para ascender a un estatus de igualdad con el hombre.

Los juicios acerca de lo que una mujer debe ser para ser considerada atractiva son muy exigentes incluso en ellas mismas. La mujer no debe gustarse sólo a sí misma, su belleza y apariencia está en función de los demás, específicamente, del hombre. Tal y como señala Bustos (1993), las mujeres son personas para agradar a los otros y se deben valoran ante todo por el cuerpo y la belleza, en donde el cuerpo debe corresponder a ciertas medidas de un modelo transnacional, en el que se difunde que entre más delgada sea la modelo, más aceptada será. Se asocia belleza con delgadez.

Pero con todo y esto, la mujer no sólo debe ser bella en apariencia, también debe ser tierna, cariñosa, seductora, todos ellos estereotipos femeninos que debe poseer para ser bien valorada por el sexo opuesto.

Al calificar los estereotipos femeninos identificados en los hombres de los anuncios 1 y 2, sigue presentándose el fenómeno de la homofobia en los adolescentes quienes identifican este tipo de estereotipos en los hombres en mucho menor medida de lo que lo hacen las adolescentes y es que además, la figura tradicional del hombre no necesita (o más bien debe evitar) ser cariñoso, sensible, tierno, para ser valorado, muy por el contrario, el hombre debe ser y representar la figura fuerte y casi insensible que la sociedad le demanda.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En cuanto a los estereotipos masculinos identificados en las mujeres de los anuncios, es aquí en donde los hombres reconocen en ellas características como *inteligencia* (44% contra un 54% de las adolescentes), que *tiene poder* (14% y 22%), *independencia* (30% y 44%), pero que los reconozcan, no quiere decir que les agraden. El valor que los adolescentes les dan a estas características al momento de atribuírselas a la mujer es mucho menor del que le dan las adolescentes a estas características de las mujeres que aparecen en los anuncios presentados. En el modelo tradicional, una mujer no debería ser inteligente y mucho menos poseer determinado poder que le diera la independencia. Que la mujer sea ubicada por el hombre como aquella figura indefensa y susceptible de ser cuidada, es algo necesario para ellos, pues cumplir con esas funciones (la de protector, figura fuerte, etc.) es parte del rol de género asignado al hombre y es el papel que debe desempeñar.

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

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El juicio tanto de hombres como de mujeres acerca de los estereotipos masculinos asociados a modelos hombres es mucho más noble que la valoración hecha hacia modelos mujeres. Ellas reconocen en altos porcentajes todos y cada uno de los estereotipos masculinos en ellos y los valoran alto también. Los hombres por su parte, tienen muy internalizados los estereotipos de género masculinos y los valoran mucho más. Los adolescentes siguen percibiéndose como los poseedores de la seguridad (54%), del poder (64%), inteligentes (42%), el que toma decisiones (34%) y son esos roles los que les gusta desempeñar. El valor del hombre siempre ha estado dado no tanto por su belleza física sino por el conjunto de habilidades, cualidades, rasgos y el grado de poder que posea. La belleza física en el hombre es una cualidad más, no es un medio para conseguir un fin como es considerada en alto grado en el caso de las mujeres.

Como ya se mencionó antes, la valoración en cuanto a la imagen corporal hacia la mujer es mucho más estricta de la que puede ser para el hombre, es por esto que la mujer se encuentra mucho más atenta y alerta para estar en posibilidad de responder a lo que nuestra sociedad patriarcal le demanda para modificar en ella lo que no agrada y poder así ser aceptada.

Lo anterior tiene relación con la cantidad de características que las adolescentes han tratado de imitar de los y las modelos que les fueron presentados. En el caso de la mujer, las adolescentes tratan de imitar la figura, la ropa, el maquillaje, el peinado. Todas estas características que se relacionan directamente con el valor que le es atribuido a la "belleza femenina"

(como una imposición) y la importancia que tiene para la mujer reflejar y adoptar el estándar estético vigente, pero la internalización de la mujer no sólo se limita a los estándares estéticos sino que incluye también otra serie de características asociadas al estereotipo femenino que tienen una presencia fuerte en su autovaloración, pues las adolescentes siguen deseando ser tiernas, cariñosas, afectivas, características que también han tratado de imitar de las modelos.

De los modelos, las características que las adolescentes han tratado de imitar básicamente son la independencia y el poder, características que no aparecen en las modelos, y es que las adolescentes tienen muy aprendido que como comentan Bustos (2001) y Rocha (2000), a la mujer se le orienta hacia funciones relacionadas con el aspecto emocional y no tanto a lo instrumental, como lo son, hacer cosas por los demás o ayudar. En este caso lo interesante es que, por lo menos en esta muestra con la que se trabajó en el presente estudio, ya se observa el deseo de imitar características como independencia y poder por parte de las mujeres adolescentes, lo cual implica que se empiezan a romper con el estereotipo femenino tradicional en donde estas características no tienen cabida.

Al analizar los datos referentes a la figura actual y la ideal por sexo, se observó una tendencia muy marcada hacia el deseo de figuras delgadas y muy delgadas por parte de los y las adolescentes. Ellas desean en un 36% figuras ideales muy delgadas y figuras ideales demasiado delgadas en un 20% que es en donde se localizan los porcentajes más alarmantes pues esto denota que el ideal

de las mujeres corresponde a las imágenes que le son presentadas por medio de la publicidad y que la llevan en la mayoría de los casos, a caer en conductas de riesgo (ver tabla 15). Esto último resulta totalmente congruente con resultados encontrados en investigaciones como las llevadas a cabo por Gómez-Peresmitré (1993b) en donde se encontró que la insatisfacción con la imagen corporal es una de las variables más importantes en el estudio de los desórdenes de la conducta alimentaria y constituye el común denominador de las mismas, es decir, se encuentra presente tanto en la anorexia y la bulimia, como en la obesidad, formando parte de la etiología multifactorial de estos cuadros sintomáticos.

Para los adolescentes los porcentajes que llaman en mayor medida la atención se localizan en un deseo de figuras ideales delgadas en un 46% de los casos y figuras demasiado delgadas en un 4% de los casos (ver tabla 15). Esto último contradice por completo lo que la teoría establece (Artin y Mahan, 1995), en donde los adolescentes y el hombre en general, desean figuras corpulentas y musculosas en donde incluso pueden caer en el uso de suplementos nutricionales con la esperanza de aumentar la masa muscular. Esto con la intención de verse fuertes tal y como corresponde a su sexo pues en general, la mayor preocupación para los adolescentes es el poder físico que pueden ejercer en su medio el cual se verá representado por el incremento de la masa muscular (Lerner, Orlos y Knapp 1976, cit. en Craig, 1997). Aquí es importante señalar que los modelos presentados en la publicidad, corresponden actualmente a estándares estéticos similares a los de las mujeres en donde los modelos ya no se definen como figuras con una gran masa muscular, poseen ahora figuras delgadas y muy

fuerzas y poderosas, características que en los modelos masculinos no se pierden y siguen respondiendo a los estereotipos de género que un hombre debe representar.

Todo lo anterior se ve confirmado por la distribución porcentual de la satisfacción/insatisfacción que presentan los y las adolescentes con su imagen corporal. Así, el 38% de los adolescentes se encuentran satisfechos con su imagen corporal y sólo el 32% de las adolescentes reportan estarlo también (ver gráfica 3).

Aquí es importante señalar que si bien es posible que los adolescentes que reflejaron estar satisfechos con su imagen corporal en realidad lo estén, no hay que perder de vista que este hecho podría también corresponder a razones que escapan al alcance de este estudio, como una respuesta a la deseabilidad social, en donde al haberse realizado una aplicación colectiva (en grupo) de los instrumentos, todas las respuestas dadas por cada uno de los y las adolescentes estaban sujetas al escrutinio de los compañeros y/o amigos que tenían alrededor, lo cual pudo propiciar en ellos, dar respuestas en base a lo esperado por los que les rodeaban y no necesariamente las apegadas a su realidad, todo esto sólo por citar una de las razones.

Por otro lado, los porcentajes más altos se sitúan en la insatisfacción positiva que tanto los adolescentes (58%) como las adolescentes (66%) reportan. Sólo el 4% de los adolescentes se encuentran insatisfechos negativamente (ver gráfica 3).

Una vez más son las mujeres las que se encuentran en mayor medida insatisfechas con su imagen corporal y desean figuras más esbeltas; sin embargo, no son las únicas, ellos también desean figuras más delgadas que las que poseen.

Hasta aquí, las hipótesis planteadas para esta investigación han sido confirmadas totalmente y siguen siendo apoyadas con las correlaciones encontradas, pues se ha podido comprobar que sí existe relación entre la identificación con imágenes estereotipadas que aparecen en la publicidad de las revistas y el nivel de satisfacción corporal de los y las adolescentes, además de existir diferencias en el nivel de satisfacción con la imagen corporal entre adolescentes hombres y adolescentes mujeres.

En primer lugar, es importante hacer notar que en el caso de las adolescentes mujeres se encontraron correlaciones positivas estadísticamente significativas entre las características físicas que agradaron de la mujer del anuncio 1 (coeficiente de correlación  $.3517$   $P= .012$ ) con la satisfacción/insatisfacción de la imagen corporal, lo mismo sucede con la modelo del anuncio 2 (coeficiente de correlación  $.3517$   $P= .012$ ). Las mujeres se sienten insatisfechas mientras menos se acerca su propia imagen a las que se proyectan en la publicidad de las revistas, esto concuerda con lo encontrado en un estudio realizado por Tunner, Hamilton, Jacobs Angood y Hovde, Dweyer (1997, cit. En Murrieta, 1997), en donde se comprobó que exponer a las mujeres a ilustraciones de mujeres en las revistas de moda, tiene las siguientes consecuencias: afecta su percepción acerca de su propio cuerpo, genera

frustración con su peso, hacen dietas, se pesan seguido, hacen ejercicio para perder peso, se sienten culpables mientras comen, se preocupan por el deseo de ser delgadas y sienten miedo a engordar. Todo consecuencia una vez más, de la sobrevaloración asignada a la belleza de la mujer que es sólo valorada como objeto sexual, objeto de ornato en situaciones en donde el hombre tiene presencia, etc.

En los adolescentes también se encontró una correlación positiva, estadísticamente significativa entre las características físicas que agradaron del hombre del anuncio 2 (coeficiente de correlación  $.3517$   $P = .012$ ) con la satisfacción/insatisfacción de la imagen corporal. En este caso está visto que de igual manera los adolescentes se encuentran identificados con las imágenes presentadas en la publicidad y en la medida en que no se acerquen a los estándares promovidos por los modelos que la publicidad presenta, ellos se encuentran insatisfechos con su imagen corporal.

Como las anteriores, fueron encontradas diversas correlaciones que fueron reportadas en el capítulo de resultados (capítulo 6), y que muestran una total identificación de los y las adolescentes con las imágenes estereotipadas promovidas por la publicidad y que muestran también que los estereotipos femeninos y masculinos siguen estando presentes y muy vigentes tanto en la publicidad como en los y las adolescentes. Los anteriores son factores determinantes del tipo de relaciones que se desarrollan entre unos y otras en donde cada quien pretende desempeñar el rol que socialmente le ha sido

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



asignado por generaciones enteras, e influye también en las actitudes y medidas que cada quien deberá tomar para ascender a los estándares estéticos y actitudinales promovidos por la publicidad en revistas para su eficiente adaptación a la sociedad que les rodea, y que también exige en ellos poseer determinadas características para una exitosa aceptación por parte del grupo en el que se desenvuelven los y las adolescentes

Por nombrar algunas otras de las correlaciones más interesantes encontradas, tenemos: en la tabla 18, la correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación  $.3621$   $P = .010$ ) entre las características asociadas al estereotipo masculino y la satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal de las adolescentes. Como se mencionó con anterioridad, las características que las adolescentes valoran en mayor medida de los estereotipos masculinos, son las relacionadas con seguridad, poder e independencia, que son características que ellas desean poseer para ser más deseables en la distintas actividades de su vida cotidiana y hacia el sexo opuesto, pues como bien señala Toro (1996) el atractivo de los hombres depende de sus habilidades y poderes. Y es que en la actualidad, en la publicidad se maneja una especie de doble moral en la que una mujer para ser atractiva debe ser así: independiente, segura de sí misma, etc. pero... debe vestir de tal o cual manera o con ropa de determinado diseñador porque una mujer triunfadora "nunca debe perder el glamour". Esto en realidad es un "gancho" muy hábil por parte de la publicidad para inducir a las mujeres al consumo tal y como establece Burgelín (1974), quien establece que el manejo de la publicidad dirigida a las mujeres hace alusión a la indumentaria o a

los productos de belleza. Nos presenta tantas mujeres maravillosas que lucen los trajes o utilizan los productos. Es claramente a título de modelo o soporte de identificación, "haced como yo y seréis como yo", dice la seductora, o dicho de otra manera "ya sois como yo, excepto en el vestido y el perfume"

Relacionado con lo anterior, también existe en la misma tabla 18, una correlación positiva estadísticamente significativa (coeficiente de correlación .3358  $P = .017$ ) entre las características asociadas al estereotipo femenino en la mujer del anuncio que agradan y la figura ideal de los adolescentes. Esto es muy interesante debido a que los estereotipos femeninos que los adolescentes eligieron como agradables en la mujer fueron amigable, sincera y sensible. Pareciera que los adolescentes han detectado la necesidad explícita por la mujer de una figura masculina que además de ser fuerte, poderosa, etc., deba ser poseedor de éstas características femeninas estereotipadas, porque de ser así les permitiría acercarse de manera más eficaz a la mujer, ya que un hombre sincero o sensible es más valorado por ellas, en pocas palabras les permite "ligar más fácil" (comentario expresado por adolescentes participantes en la muestra), lo cual es una muestra más de que los hombres de esta muestra coinciden en que es importante tener estas características al menos para poder "ligar" a otras mujeres Burgelin (1974) señala que el manejo de la publicidad dirigida a las mujeres hace alusión a la indumentaria o a los productos de belleza. Nos presenta tantas mujeres maravillosas que lucen los trajes o utilizan los productos. Es claramente a título de modelo o soporte de identificación,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"haced como yo y seréis como yo", dice la seductora, o dicho de otra manera "ya sois como yo, excepto en el vestido y el perfume".

En la tabla 19, encontramos correlaciones encaminadas a lo anterior, en donde los y las adolescentes identifican la necesidad de integrar en unos y otras características socialmente asignadas a mujeres y hombres; es decir, estereotipos que los harán más atractivos o atractivas para el sexo opuesto.

Los resultados obtenidos con la prueba t aplicada a los datos, arrojan diferencias sólo en el caso de la elección de la figura ideal, diferencia estadísticamente significativa en donde existe una media para los hombres de 3.18 y para las mujeres de 2.60, con  $t=-2.38$  y una  $P=.020$ . Esta diferencia se da debido a que las mujeres desean una figura más delgada que la que desean los hombres. Esto apoya también la hipótesis planteada en cuanto a que existen diferencias en el grado de insatisfacción con la imagen corporal por sexo.

Dato importante pues no hay que perder de vista que son las mujeres las que resultan más afectadas por el consumo de publicidad estereotipada en relación con los hombres, tal y como se encontró en estudios realizados por Tunner, Hamilton, Jacobs, Angood & Hovde, Dweyer (1997, cit, en Murrieta 1997) en donde se comprobó que la exposición a ilustraciones de mujeres en revistas de moda, afecta la percepción de las mujeres acerca de sus propios cuerpos y hace que se sometan a dietas, ejercicios para perder peso y se sientan culpables mientras comen. Es así como la mujer se ve orillada a promover en ella los cambios necesarios para obtener esa figura ideal delgada a costa de todo, incluyendo su salud.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

De todo lo anterior se desprende la necesidad de crear conciencia hacia los medios de comunicación en estos grupos identificados como de alto riesgo pues presentan un alto grado de insatisfacción con su imagen corporal. Esto refiere a la segunda fase de la investigación de que se desprende el presente trabajo que consiste en que una vez que han sido identificados los grupos de riesgo, se procede a la formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación en donde se pretende enseñar a la gente a discriminar entre lo que la publicidad representa y lo que realmente transmite (Bustos, 2000).

La interpretación basada en los resultados arrojados en esta investigación, refleja que lo anterior podría ser traducido de manera ideal como un avance en el que tanto hombres como mujeres se hacen conscientes de la necesidad de un cambio que los convierta en seres más integrados en donde por un lado, las mujeres no sean las únicas que deben ser bellas, sinceras, cariñosas, sensibles, así como tampoco los hombres son los únicos que pueden ser inteligentes, independientes, etc. y es que en la actualidad, las revistas en sus secciones incluyen reportajes en los que se intenta exponer las necesidades de hombres y mujeres de parejas en donde exista una equidad entre lo que cada uno desea y espera del otro. Así ahora se publica que las mujeres necesitamos no sólo a un hombre que represente un soporte económico sino que además sea sensible, cariñoso, que apoye nuestro desarrollo profesional y que sea buen amante, esto último como un intento de mostrar la apertura sexual a la que la mujer actual tiene derecho.

También en el caso de los hombres, lo que demandan de una mujer ya no es sólo que sea tierna, cariñosa, sensible y que los apoye sino que además sea independiente, profesionalista (aunque no ejerza), pero ante todo buena amante.

Aquí es en donde la doble moral manejada en la publicidad tiene sus ejemplos más claros pues por un lado, muestra esa necesidad de apoyo, cariño, desarrollo, crecimiento, etc. de los que tanto hombres como mujeres tenemos derecho y necesidad, pero por otro lado, no deja de promover, reforzar y representar los estereotipos masculinos y femeninos que socialmente han sido contruidos para definir a los hombres y las mujeres tanto en términos de actitud como de estética. Por lo tanto, los estereotipos de género deben ser eliminados y no sólo modificados.

Los estereotipos, como construcciones sociales son aprendidos y en la medida en que se internalicen, afectarán de por vida el modo de vernos y de ver a las otras personas, de ahí la insatisfacción que se experimente con la propia imagen corporal de hombres y mujeres y las exigencias a unos y otras de poseer determinadas características físicas y estereotipadas que sean congruentes con los estándares vigentes.

Al respecto y de acuerdo con el proceso de socialización, hay que recordar que el individuo es un agente activo en este proceso y es capaz de hacer una distinción así como una elección entre los modelos que van acorde con lo que desea ser. En la adolescencia, el pensamiento de los y las adolescentes se vuelve reflexivo y muestran capacidad de planear y prever las cosas, es aquí en donde

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

los y las adolescentes toman decisiones basándose no solo en la realidad observable sino en la que pueden construir, pues es la etapa de la vida en la que mas se sueña con quien se quiere llegara a ser; si embargo, no están exentos de la imitación de modelos de referencia pues tal y como expone Bandura (1974) en su Teoría del Aprendizaje Social, la mayoría de las conductas humanas se transmiten y aprenden mediante la imitación de los modelos socialmente idóneos y el proceso de aprendizaje puede abreviarse y optimizarse mediante la observación de los modelos apropiados.

Es por esto que los medios de comunicación tienen tanta influencia en los y las adolescentes, porque ellos presentan y difunden esos modelos que servirán de guía a los y las adolescentes que se encuentran en una incansable búsqueda y construcción de la propia identidad.

Es importante señalar también que los medios de comunicación como agentes socializadores que han tomado mayor fuerza en nuestros tiempos, no son los creadores de los estereotipos, como se ha mencionado con anterioridad, su función se define como promotores y reforzadores de los estereotipos ya existentes.

Por otro lado, si pensamos en el hecho de que un cambio a cualquier nivel es un proceso que requiere entre otras cosas de mucho tiempo para ser alcanzado, el hecho de que la publicidad presente la necesidad de unos y otras de recibir y dar sentimientos y actitudes que antes eran impensables como la expresión de los afectos de manera abierta y general en los hombres y el reconocimiento de la independencia e inteligencia, también de manera general

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

en las mujeres, podría ser el inicio de un cambio. Sin embargo, esto no modifica el hecho de que difícilmente somos conscientes de que las diferencias entre unos y otras únicamente se definen en los términos anatómicos y fisiológicos inherentes a cada sexo, pero que finalmente somos personas con los mismos derechos y capacidades de desarrollar tales o cuales características que no son de hombres y mujeres, sino que son simplemente características humanas que pueden estar presentes tanto en mujeres como en hombres.

· Esto sin lugar a dudas, contribuirá a la eliminación de las falsas diferencias de género y promoverá la igualdad entre hombres y mujeres.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## Sugerencias

Como primer punto, ésta fue una investigación en donde el único medio de comunicación que se analizó fue la publicación de revistas comerciales, de manera específica, la publicidad de donde se seleccionaron anuncios con imágenes estereotipadas de género impresas en ellas, por lo que las sugerencias son las siguientes:

- Sería interesante realizar un análisis del contenido de los mensajes que en tales revistas se manejan y no sólo en la publicidad.
- Analizar además el resto de los medios de comunicación y su relación con los problemas planteados en esta investigación.
- Abarcar muestras de diferentes etapas del ciclo de vida y no sólo de la etapa adolescente que puedan respaldar los resultados encontrados en esta investigación, o bien averiguar si esta problemática se vive de forma diferente en otros grupos de edad.
- Tomar en cuenta el grado de autoestima y la conformación de la misma que los y las adolescentes presentan y que suele ser determinante en la manifestación de conductas de agrado o desagrado del propio cuerpo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



- Y Continuar y apoyar el desarrollo y publicación de investigaciones como ésta debido a que en el país hay muy pocas investigaciones relacionadas con el tema.
  
- Y La formación de audiencias críticas en grupos de riesgo como con los que aquí se trabajó, ya que al presentarse una insatisfacción con la imagen corporal se podría incurrir en conductas que derivaran en trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia.

## **REFERENCIAS**

- Aberasturí, A. (1994) **La adolescencia normal**. México: Paidós.
- Aguirre, B. (1994) **Psicología de la adolescencia**. Barcelona: Broixareu Universitaria.
- Allport, G., W. (1983) **Psicología de la personalidad**. México: Paidós.
- Bandura, A. (1974) **Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad**. Madrid, España: Ed. Alianza.
- Batzán, A. (1994) **Psicología de la adolescencia**. Ed.: Alfa Omega
- Beltrán y Cruces, R.E. (1999) **Publicidad en medios impresos**. México: Trillas
- Benavides H., A. (1998) **La comunicación general padres-hijos adolescentes y su relación con la comunicación en temas de sexualidad**. Tesis de licenciatura Facultad de Psicología, UNAM.
- Berenyi, L. y Monrroy, R. (1986) **Variables psicológicas en mercadotecnia**. México: Trillas.
- Bleichmar, E.D. (1991) **El feminismo espontáneo de la histeria. Estudio de los trastornos narcisistas de la feminidad**. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bolaños, C.R. (1998) **Diferencias que existen entre la autopercepción de la imagen corporal entre adolescentes del sexo masculino y femenino**. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

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

**Burgelín, Olivier (1974) La comunicación de masas. Barcelona: Ed. Planeta y ATE.**

**Bustos R., O. (1986) Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masivos. Revista Uaniversidad. (Revista de la universidad de Querétaro). No. 31-32, enero/junio.**

**Bustos R., O. (1988) Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?. En Salles, V. y Phail E. (compils) serie de documentos de investigación. No 1 La investigación sobre la mujer informes en sus primeras versiones. México: PIEM/COLMEX.**

**Bustos R., O. (1993) Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas. En: Bedolla, Bustos, Delgado, García y Parada. Estudios de género y feminismo II. México D. F: UNAM-Editorial Fontamara.**

**Bustos R., O. (1994) La formación del género el impacto de la socialización a través de la educación. CONAPO (1994) Antología de la sexualidad humana. México: CONAPO-PORRUA.**

**Bustos R., O. (1997) Algunas consideraciones a cerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masivos. Revista Universidad No 31-32, enero/junio, 1986. México: Práxis.**

**Bustos R., O. (2001) Género y socialización: Familia, escuela y medios de comunicación. En: González P., M.A. y Mendoza G., J. (2001) Significados**

**colectivos: Procesos y reflexiones teóricas.** México: Tecnológico de Monterrey/CIIACSO.

Calhoun, Light y Keller (2000) **Sociología.** México: McGraw Hill.

Caplan, G. (1973) **Psicología social de la adolescencia.** Buenos Aires: Paidós.

Cárdenas S. (1978) **La influencia psicológica de la publicidad.** Tesis de Licenciatura Fac. de Psicología, UNAM.

Cohen, D. (1974) **Publicidad comercial.** México: Diana.

Craig, J., G (1997) **Desarrollo Psicológico.** México: Prentice Hall.

Deloz, A., Mannoní, O. & Hebrard, J., (1996) **La crisis de la adolescencia.** Barcelona: Gedisa.

Devars, R. (1985) **¿Es enajenante la publicidad? Un análisis desde un punto de vista psicológico.** Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

Eccles-Parsons (1991) **Gender-Roles Socialization.** En R. I. Varon y W., Graciano. Social Psychology Fort Worth Holt Rinchart & Winston Inc.

Erickson E. (1980) **Identidad, Juventud y crisis.** Madrid: Paidós.

Estrada R.,D. y Zúñiga F.,T. (1997) **Autopercepción de la imagen corporal en adolescentes.** Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.

Fernández, M. (1986) **Adolescencia e identidad en abordaje teórico clínico del adolescente.** Buenos Aires: Nueva Visión.

Fischer de la vega, L. (1978) **Mercadotecnia**. México: Interamericana.

Freud, S. (1923) **The ego and the id**. Londres, Inglaterra: Ed Hogarth Press.

García C., C. (1980) **Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo**. México: El Caballito.

Garibay C., M. y Hofer C., E. (2001) **Influencia de la Internet en la socialización de los adolescentes**. Tesis de Licenciatura Fac. de psicología, UNAM.

Gelles, R. y Levine, A. (1996) **Introducción a la sociología**. México: Mcgraw Hill.

Gómez-Peresmitré, G. (1993a) **Detección de anomalías de la conducta alimentaria en estudiantes universitarios: Obesidad, bulimia y anorexia nervosa**. Revista Mexicana de Psicología, México, 10 (1), 17-27.

Gómez-Peresmitré, G. (1993b) **Variables cognoscitivas y actitudinales asociadas con imagen corporal y desórdenes del comer: Problemas de peso**. Investigación Psicológica. México, 3 (1), 95-112.

Gómez Pérez-Mitré, G. (1997) **Alteraciones de la imagen corporal en una muestra de escolares mexicanos preadolescentes**. Revista mexicana de psicología 14(1) p.p. 31-40.

Gómez-Peresmitré, G. (1999) **Preadolescentes mexicanas y la cultura de la delgadez: Figura ideal anorectica y preocupación excesiva por el peso corporal**. Revista Mexicana de Psicología. México, 16 (1), 153-165.

González S., L; Lizano M., M y Gómez-Peresmitré (1999) **Factores de riesgo en desordenes del comer: Hábitos alimentarios y auto-atribución en una muestra**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

de niños escolares mexicanos. *Revista Mexicana de Psicología*. México, 16 (1), 117-126.

Grinder, R. (1987) *Adolescencia*. México: Limusa.

Guiney, K y Furlong, N. (1999-2000) **Correlates of body satisfaction and Self-Concept in Third and Sixth graders**. *Current Psychology*, 18 (4), 353-367.

Guinn, B. Y Semper, T. (1997) **Body image perception in female mexican-american adolescents**. *Journal of School Health*, 67(3), 112-115.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P., (1991) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, S. (2000) **Trastornos de la alimentación: percepción de la relación materna y la imagen corporal en adolescentes mexicanos**. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.

Herrera G., A. (2000) **Conductas alimentarias de riesgo e imagen corporal en adolescentes**. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.

Hugues, G. (1986) **Mercadotecnia, Planeación estratégica**. México: Iberoamericana.

Johnston T. Y. (1998) **Autoatribución e imagen corporal en adolescentes obesos y no obesos**. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.

Kaminsky G. (1991) **Socialización**. México: Trillas.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Lavine, H.; Sweeney, D. Y Wagner, S. (1999) **Depicting woman as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction.** *Personality & Social Psychology Bulletin*, 25 , 1049-1058.

Lazier-Smith, L. (1990) **Advertising Wome's Place and Image. A new "Genderation" of images to women.** En Creedon, P.J. *Women in Mass Comunication Challenging Gender Values E.U.A.* Ed. Sage Focus.

Lefebvre, H. (1971) **La vida cotidiana en el mundo moderno.** Madrid: Alianza.

León, Cantero y Medina (1998) **Socialización y aprendizaje social.** En León y cols (1998) *Psicología social Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos.* España: McGraw Hill.

Maisonneuve, J. y Bruchon-Schweitzer, M. (1984) **Modelos del cuerpo y psicología estética.** Argentina: Paidós.

Morry, M. (2001) **Internalitation, Self-Objectification, Eating Attitudes, and Body Satisfaction in Male and Female University students.** En *Canadian Journal of Behavioral Science*, Vol. 33 (4). P.p. 269-279.

Mucchielli, R. (1997) **Psicología de la publicidad y de la propaganda.** España: Mensajero.

Murrieta C., C. M. (1997) **Relación entre distorsión de la imagen corporal y el nivel socioeconómico en mujeres estudiantes de preparatorias públicas y privadas.** Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.

Navarro C., M. J. (1999) **Relación entre inicio de vida sexual activa en mujeres adolescentes y su imagen corporal (Satisfacción/insatisfacción y**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**sobreestimación/subestimación).** Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM.

**Notimex (2001) Las revistas femeninas distorsionan la identidad.** El Universal (periódico diario) México, D.F. 3 de junio de 2001, página F2.

**Kelson, T. (1990) Body-image and body-beautifcation among female college students. Perceptual and motor skills.** 71 281-289.

**Packard, V. (1964) Las formas ocultas de la propaganda.** (S/1/E)

**Paz de Buen R.,P. (1980) Lectura de revistas y su efecto sobre el concepto que de sí misma tiene la mujer.** Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

**Palmonari y Ricci (1990) Aspectos cognitivos de la socialización en la edad evolutiva.** Argentina: Nueva visión.

**Papalia, D. y Wendkos, S. (1997) Desarrollo Humano.** 6ta. Edición México:Trillas.

**Peña-Marín, C. y Frabetti, C. (1994) La mujer en la publicidad.** Madrid España: V A Impresores.

**Piaget, J. (1955) The language and thought of the child.** EUA Nueva York..New American Library.

**Piaget, J. (1975) Psicología del niño.** Madrid: Morata.

**Pineda G., G. (1999) Imagen corporal asociada a la edad de la menarca en una muestra de estudiantes preadolescentes.** Tesis de licenciatura, FES Zaragoza, UNAM.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**Raich, E. R. (1998) Definición, evolución del concepto y evaluación del trastorno de la imagen corporal. Revista Psicología y ciencia social, 2(1), pp 15-26.**

**Riee, F. P. (1997) Desarrollo Humano. México: McGraw Hill.**

**Rice, P. (1997) Desarrollo humano. Estudio del ciclo vital. México: Prentice-Hall.**

**Rocha, T. E. (2000) Roles de género en los adolescentes mexicanos y rasgos de masculinidad-feminidad. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.**

**Sánchez S. y Medellín, C. (1980) Efectos de los medios de comunicación sobre el comportamiento y la publicidad como componente de este sistema. Tesis de Licenciatura Fac. de Psicología, UNAM.**

**Santa Cruz, A y Erazo, V. (1980) Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México: Nueva Imagen,.**

**Schilder, P. (1989) Imagen y apariencia del cuerpo humano. México: Paidós.**

**Siegel, O. (1982) Personality development in adolescence. En Wolman, B. (Ed.) Handbook of developmental psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall**

**Stenberg, L. y Blinn, L. (1993) Feelings about self ando body during adolescent pregnancy. The Journal of Contemporary human services, p.p. 282-290.**

**Stone, L. J. y Church, J. (1986) Níñez y Adolescencia. Buenos Aires: Hormé.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

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

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

Wadsworth, B. (1989) Teoría de Piaget del desarrollo cognoscitivo y afectivo. México: Diana.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**ANEXOS**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**A N E X O 1**  
**I N S T R U M E N T O S**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## HÁBITOS DE CONSUMO DE REVISTAS

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ Hombre \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Nombre de la Escuela: \_\_\_\_\_  
 Pública( ) Privada( ) Grado escolar: \_\_\_\_\_

1. ¿Lees o ves revistas?  
 Sí ( ) No ( )

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

<input type="checkbox"/> 15 a 20	<input type="checkbox"/> Deporte Ilustrado	<input type="checkbox"/> Paula	<input type="checkbox"/> Tu figura
<input type="checkbox"/> Atrás de las telenovelas	<input type="checkbox"/> Elle	<input type="checkbox"/> Paula Salud	<input type="checkbox"/> TV notas
<input type="checkbox"/> Automóvil	<input type="checkbox"/> Elle Girl	<input type="checkbox"/> People en español	<input type="checkbox"/> TV y más
<input type="checkbox"/> Bazar	<input type="checkbox"/> Eres	<input type="checkbox"/> Por ti	<input type="checkbox"/> TV y novelas
<input type="checkbox"/> Buen hogar	<input type="checkbox"/> Glamour México	<input type="checkbox"/> Quo	<input type="checkbox"/> Todo Natural, dietas y ejercicios
<input type="checkbox"/> Cine Premier	<input type="checkbox"/> Hola	<input type="checkbox"/> Revista EXA fm	<input type="checkbox"/> Uupsi
<input type="checkbox"/> Club Nintendo	<input type="checkbox"/> Kena	<input type="checkbox"/> Seventeen	<input type="checkbox"/> Vanidades
<input type="checkbox"/> Cosmopolitan	<input type="checkbox"/> Lipstick	<input type="checkbox"/> Somos	<input type="checkbox"/> Veintidós
<input type="checkbox"/> CosmoGirl	<input type="checkbox"/> Marie Claire	<input type="checkbox"/> Súper POP	<input type="checkbox"/> Vogue
<input type="checkbox"/> Conozca más	<input type="checkbox"/> Men's Health	<input type="checkbox"/> Switch	<input type="checkbox"/> Ym
<input type="checkbox"/> Dietas y ejercicios	<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Teen México	
<input type="checkbox"/> Dietas, Salud, Belleza y Ejercicios	<input type="checkbox"/> Muy interesante	<input type="checkbox"/> Teen People	
	<input type="checkbox"/> Nutribella	<input type="checkbox"/> Tú	
<input type="checkbox"/> Otra revista ¿Cuál? _____			

3. ¿Con qué frecuencia lees o ves esas revistas? (TACHA SOLO UNA RESPUESTA)  
 Una vez al año  Cada quince días  
 Cada seis meses  Una vez a la semana  
 Una vez al mes  Más de tres veces a la semana

4. ¿Quién compra las revistas que tú lees o ves?  
 Yo (yo la pago, pido dinero para comprarla o pido a alguien que me la compre)  
 Papá  
 Mamá  
 Otros familiares ¿Quién? \_\_\_\_\_  
 Mis amigos  
 Mis compañeros de la escuela  
 Otra persona ¿Quién? \_\_\_\_\_

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

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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Mujer \_\_\_\_\_ Hombre \_\_\_\_\_  
 Escuela: \_\_\_\_\_  
 año escolar: \_\_\_\_\_

**QUESTIONARIO SOBRE ANUNCIOS PUBLICITARIOS (# \_\_\_\_\_)**

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

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

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**  
 161

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

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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

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

**Mujer**

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

¿ en qué? \_\_\_\_\_

**Hombre**

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

¿ en qué? \_\_\_\_\_

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

**Mujer**

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

**Hombre**

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

6. ¿Qué cosas te han gustado más de los y las modelos que aparecen en la publicidad de las revistas que tu lees?

Ellas

Ellos

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

ADOLESCENTES MUJERES

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 chica( ) Hijo única( )

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### SECCIÓN C

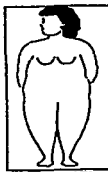
Observa con cuidado las siguientes siluetas y escoge aquella que más se parezca o más se aproxime a tu figura corporal.



(A)



(B)



(C)



(D)



(E)



(F)



(G)



(H)



(I)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## SECCIÓN D

En el siguiente listado se proporcionan 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 qué 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:

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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## SECCION G

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



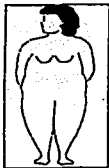
(A)



(B)



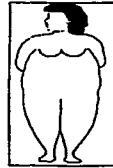
(C)



(D)



(E)



(F)



(G)



(H)



(I)

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**SECCION H**

6.- En tu familia (padres y/o hermanos y/o abuelos y/o tíos), hay o ha habido:

- A) Sobrepeso
- B) Tabaquismo
- C) Obesidad
- D) Alcohólicismo
- E) Delgadez extrema
- F) Ninguno de los anteriores
- G) Todos las anteriores

7.- 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

8.- 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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

SECCION L

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 debajo de él
- B) Por debajo 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 (apariciencia) para tener éxito en los siguientes aspectos de la vida?

A Muy importante	B importante	C Importancia regular	D Poco importante	E Muy poco importante
------------------------	-----------------	-----------------------------	-------------------------	-----------------------------

- A) con el sexo opuesto
- B) Entre los amigos (as)
- C) Para encontrar trabajo
- D) En los estudios
- E) Con la familia

( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

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

- A) Obesa
- B) Con sobrepeso
- C) Con peso normal
- D) Peso por abajo del normal
- E) Peso muy por abajo del normal

- Muy gorda
- Gorda
- Ni gorda ni delgada
- Delgada
- Muy delgada

6.- Llegar a estar gorda:

- A) Me preocupa mucho
- B) Me preocupa
- C) Me preocupa de manera regular
- D) Me preocupa poco
- E) No me preocupa

7.- Como me ven los demás

- A) Me preocupa mucho
- B) Me preocupa
- C) Me preocupa de manera regular
- D) Me preocupa poco
- F) No me preocupa

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

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Indecisa
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

9.- Me gusta la forma de mi cuerpo:

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Indecisa
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## SECCION L

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

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
Duro						Flácido
Grueso						Delgado
Atlético						Bofo
Bien formado						Mal formado
Atractivo						No atractivo
Gordo						Flaco
Proporcionado						Desproporcionado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**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 \_\_\_\_\_

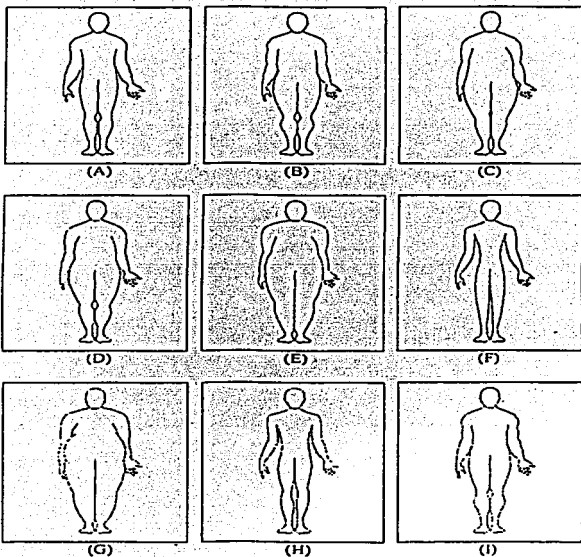
Escuela \_\_\_\_\_

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 ( )

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### SECCIÓN C

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



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### SECCIÓN D

En el siguiente listado se proporcionan 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 qué tanto te describe. Por favor no lo pienses mucho y trata de responder lo más rápidamente posible, de acuerdo con la siguiente clave:

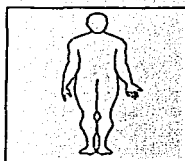
- A = No me describe nada**  
**B = Me describe un poco**  
**C = Me describe regular**  
**D = Me describe bien**  
**E = Me describe exactamente**

	Nada	Poco	Regular	Bien	Exactamente
Soy una persona:					
1. Ansioso	( )	( )	( )	( )	( )
2. Atractivo	( )	( )	( )	( )	( )
3. Inseguro	( )	( )	( )	( )	( )
4. Inteligente	( )	( )	( )	( )	( )
5. Fuerte	( )	( )	( )	( )	( )
6. Exitoso	( )	( )	( )	( )	( )
7. Sociable	( )	( )	( )	( )	( )
8. Pesimista	( )	( )	( )	( )	( )
9. Responsable	( )	( )	( )	( )	( )
10. Independiente	( )	( )	( )	( )	( )
11. Torpe	( )	( )	( )	( )	( )
12. Productivo	( )	( )	( )	( )	( )
13. Dominante	( )	( )	( )	( )	( )
14. Estudioso	( )	( )	( )	( )	( )
15. Pasivo	( )	( )	( )	( )	( )
16. Comprensivo	( )	( )	( )	( )	( )
17. Eficiente	( )	( )	( )	( )	( )
18. Falso	( )	( )	( )	( )	( )
19. Fracasado	( )	( )	( )	( )	( )
20. Rígido	( )	( )	( )	( )	( )
21. Sano	( )	( )	( )	( )	( )
22. Trabajador	( )	( )	( )	( )	( )
23. Incompetente	( )	( )	( )	( )	( )
24. Inestable	( )	( )	( )	( )	( )
25. Desconfiado	( )	( )	( )	( )	( )
26. Triunfador	( )	( )	( )	( )	( )
27. Ágil	( )	( )	( )	( )	( )
28. Triste	( )	( )	( )	( )	( )
29. Solidario	( )	( )	( )	( )	( )
30. Controlado	( )	( )	( )	( )	( )
31. Optimista	( )	( )	( )	( )	( )
32. Agradable	( )	( )	( )	( )	( )
33. Agresivo	( )	( )	( )	( )	( )

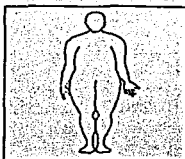
**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

SECCION G

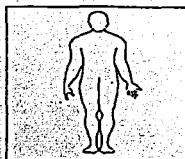
Observa con cuidado las siguientes siluetas y escoge aquélla que más te gustaría tener. Enciérrala en un círculo.



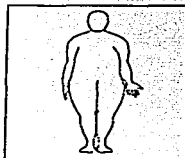
(A)



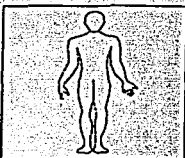
(B)



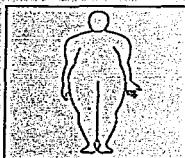
(C)



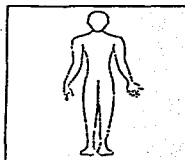
(D)



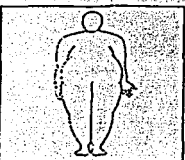
(E)



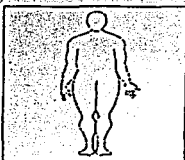
(F)



(G)



(H)



(I)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

SECCION H

6.- En tu familia (padres y/o hermanos y/o abuelos y/o tíos), hay o ha habido:

- A) Sobrepeso
- B) Tabaquismo
- C) Obesidad
- D) Alcoholismo
- E) Delgadez extrema
- F) Ninguno de los anteriores
- G) Todos las anteriores

7.- 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

8.- 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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

SECCION L

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 satisfecha
- B) Satisfecha
- C) Indiferente
- D) Insatisfecha
- E) Muy insatisfecha

3.- Con respecto a lo que crees que sería tu peso ideal dirías que te encuentras:

- A) Muy por debajo de él
- B) Por debajo 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 (apariciencia) para tener éxito en los siguientes aspectos de la vida?.

A Muy importante	B importante	C Importancia regular	D Poco importante	E Muy poco importante
------------------------	-----------------	-----------------------------	-------------------------	-----------------------------

- A) con el sexo opuesto
- B) Entre los amigos (as)
- C) Para encontrar trabajo
- D) En los estudios
- E) Con la familia

( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )
( )	( )	( )	( )	( )

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

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

- A) Obeso
- B) Con sobrepeso
- C) Con peso normal
- D) Peso por abajo del normal
- E) Peso muy por abajo del normal

- Muy gordo
- Gordo
- Ni gordo ni delgado
- Delgado
- 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.- Como me ven los demás

- A)Me preocupa mucho
- B)Me preocupa
- C) Me preocupa de manera regular
- D) Me preocupa poco
- F) 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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## SECCION L

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

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
Duro	_____	_____	_____	_____	_____	Flácido
Gruoso	_____	_____	_____	_____	_____	Delgado
Atlético	_____	_____	_____	_____	_____	Bofo
Bien formado	_____	_____	_____	_____	_____	Mal formado
Atractivo	_____	_____	_____	_____	_____	No atractivo
Gordo	_____	_____	_____	_____	_____	Flaco
Proporcionado	_____	_____	_____	_____	_____	Desproporcionado.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**




**A N E X O 2**  
**ANUNCIOS**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Los días ultra calurosos, vístete con prendas  
claras y confortables; el toque de color correrá  
por cuenta de los accesorios.

Daniel: camisa cañada, Gerardo Dragonetti.  
Bermudas de lino, Macario Jiménez.  
Calle: camiseta y cinturón de piel, Facciola  
Potanco, Falda, Macario Jiménez; Collares de  
piedras tejidas en cuero, Gustavo Meiguera.

TESIS CON  
FAJLA DE ORIGEN



Los días ultra calurosos, vístete con prendas  
claras y confortables; el toque de color correrá  
por cuenta de los accesorios.

Daniel: camisa calada. Gerardo Dragonetti.

Bermudas de lino. Macario Jiménez.

Gael: camiseta y cinturón de piel. Facciata  
Polanco. Falda. Macario Jiménez. Collares de  
piedras tejidas en cuero. Gustavo Heiquera.

TESIS CON  
FALDA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Stinky

lifestyle.bulgaria

simply  
different