



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

"ESTEREOTIPOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, IMAGEN CORPORAL Y AUTOATRIBUCIÓN DE MUJERES Y HOMBRES UNIVERSITARIOS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A :

SARA MINERVA LUNA ELIZARRARAS



FACULTAD
DE PSICOLOGÍA

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. OLGA BUSTOS ROMERO
REVISORA: DRA. GILDA GÓMEZ PÉREZ - MITRE

MÉXICO, D.F. 2005

m. 345534

DEDICATORIA

Mamá

Te dedico este trabajo con todo el corazón. Siempre has sido para mí un ejemplo de paciencia y fortaleza contra todas las circunstancias adversas. Te agradezco mucho la confianza que siempre has mostrado en mí, tu apoyo en los momentos difíciles, tu tiempo, y tu cariño, el cual me has brindado durante toda mi vida. De esta forma quiero decirte que te quiero mucho, y espero que consideres esto como fruto de lo que me has enseñado. MIL GRACIAS

Papá

Este trabajo también lo comparto contigo. Te agradezco que hayas puesto en mí la inquietud de conocer cada vez más, de no conformarse con simplemente seguir el "deber ser" que nos impone nuestro entorno, sino siempre buscar nuestros propios caminos, y mantenernos firmes en nuestras convicciones. Gracias por ese apoyo incondicional que siempre me has mostrado, ya que sin él, la culminación de mi carrera profesional hubiera sido imposible. MIL GRACIAS.

César

El alcance de esta meta es nuestro, así como hemos compartido cada uno de los elementos de nuestra vida. Gracias por tu amor, tu paciencia y tu aliento que durante estos años me han ayudado a no darme por vencida. Gracias por estar conmigo en los momentos en que el término de este trabajo se veía tan lejano y difícil de alcanzar, y por la confianza que tuviste en que lo lograría.
GRACIAS AMOR.

Elena

Gracias hermana, porque sin tu apoyo no hubiera podido terminar este trabajo. Gracias por tu generosidad y tu comprensión. Nunca voy a dejar de agradecer toda tu ayuda, no sólo en éste, sino en muchos momentos de mi vida. GRACIAS

Geni, Cristina, Roberto, Ricardo y Rebeca

También les dedico este trabajo a ustedes, espero que les guste.

AGRADECIMIENTOS

Gracias con todo el corazón a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo.

A Olga Bustos agradezco su dirección y orientación en cada una de las etapas de este trabajo. Innegablemente su compromiso y entusiasmo en la búsqueda de una sociedad más equitativa con sus mujeres y hombres, me contagió desde un inicio. Espero que este trabajo también represente una contribución a esa lucha.

Agradezco a Gilda Gómez, Patricia Bedolla, Isabel Martínez y a Lidia Ferreira, por el tiempo que dedicaron a revisar este trabajo, y por sus valiosos comentarios, que ayudaron a ampliar mi visión y a enriquecer la versión final del mismo.

Gracias a Nidia López Sánchez por su apoyo técnico, pero sobre todo por su amistad y su apoyo moral. Por su paciencia ante mis múltiples preguntas y porque siempre estuvo al pendiente, dándome ánimos de continuar. Eres una gran persona, y una grandiosa amiga.

Agradezco también la ayuda dada por todos los estudiantes que desinteresadamente accedieron a participar en esta investigación.

iiiiiiMUCHAS GRACIAS!!!!

INDICE

Resumen	1
Introducción	1
1. Capítulo 1: Género, Socialización y Estereotipos	5
1.1. Introducción	5
1.2. Conceptos de género y sexo	6
1.3. La formación o adquisición del género	8
1.3.1. La socialización: su definición	9
1.3.2. Las instancias o agentes de socialización	10
1.3.2.1. La Familia	10
1.3.2.2. La escuela	11
1.3.2.3. El campo laboral	13
1.3.2.4. Religión, leyes y ciencia	14
1.3.2.5. Los medios de comunicación	14
1.4. Mecanismos de la socialización	18
1.5. Repercusiones sociales de la división por géneros	20
1.5.1. Relaciones asimétricas, separación de espacios masculino y femenino	21
1.5.2. Percepción desigual del trabajo	22
1.5.3. El techo de cristal	23
1.5.4. Percepción desigual de las personas	23
1.6. Repercusiones a nivel personal de la división de los géneros	24
1.6.1. Desarrollo diferencial de habilidades	24
1.6.2. Expectativas diferenciales de los géneros	24
1.6.3. Consecuencias en la salud física y mental	26
1.7. Sanciones sociales ante el incumplimiento de los roles tradicionales de género	30
1.8. Estereotipos de género	30
1.8.1. Concepto de estereotipo	31
1.8.2. Formación de los estereotipos	31
1.8.3. Perpetuación y mantenimiento de los estereotipos	32
1.8.4. Principales estereotipos de género	34
1.9. Los estereotipos de género en los medios de comunicación	35
1.9.1. Las revistas	37
1.9.2. La televisión	38
1.9.2.1. Programas de televisión	39
1.9.2.2. La publicidad	42
1.9.2.3. Representaciones masculinas en la televisión	46
1.9.2.4. La representación de los cuerpos en la televisión: el énfasis en el cuerpo femenino	47
1.10. Connotación negativa de los estereotipos	49
1.10.1. La amenaza del estereotipo	50
1.11. Cambios y avances actuales	52
1.11.1. Cambios realizados	52
1.11.2. Los pseudo – cambios	53
1.11.3. Lo que falta por hacer	56
1.12. La formación de audiencias críticas para los medios de comunicación	57
2. Capítulo 2: Imagen Corporal.	59
2.1. Introducción	59

2.2. Definición de Imagen corporal	59
2.3. La relación de la imagen corporal con el autoconcepto	61
2.4. La formación de la imagen corporal	62
2.5. La insatisfacción con la imagen corporal	65
2.6. La imagen corporal y el género	68
2.7. Imagen corporal y medios de comunicación	75
2.7.1. Representación del cuerpo femenino y masculino en los medios de comunicación	75
2.7.2. Estudios sobre la relación entre el consumo de medios de comunicación e imagen corporal	78
2.8. Imagen corporal y trastornos alimentarios	82
3. Capítulo 3: Autoatribución	88
3.1. Introducción	88
3.2. El Autoconcepto	88
3.2.1. El autoconcepto y otros componentes del Yo	90
3.3. Teorías de la Atribución	91
3.3.1. Heider y la psicología ingenua o del sentido común	91
3.3.2. La inferencia correspondiente de Jones y Davis	93
3.3.3. Kelley: el modelo de covariación y los esquemas causales	95
3.3.3.1. El modelo de covariación	95
3.3.3.2. Los esquemas causales	96
3.3.4. Las diferencias actor – observador, el error fundamental de autoatribución	96
3.3.5. Las funciones y consecuencias del proceso atributivo	97
3.3.6. El enfoque autoperceptivo en las teorías de atribución	98
3.3.6.1. Schachter y la teoría de la autorrotulación emocional	98
3.3.6.2. La teoría de Autopercepción de Bem	98
3.3.6.3. Weiner y su contribución a la teoría de la Atribución	99
3.4. Definición de Autoatribución	100
3.5. Desarrollo de la Autoatribución	101
3.6. Importancia del estudio de la Autoatribución	102
3.7. El estudio de la autoatribución y su relación con otras variables	103
4. Capítulo 4: Método	106
4.1. Planteamiento y justificación del problema	106
4.2. Objetivos	106
4.3. Preguntas de investigación	107
4.4. Hipótesis de trabajo	108
4.4.1. Hipótesis específicas	108
4.5. Variables	108
4.6. Definición Conceptual de variables	108
4.7. Definición operacional de variables	111
4.8. Sujetos y muestra	114
4.9. Tipo de estudio	115
4.10. Diseño	116
4.11. Instrumentos de medición	116
4.11.1. Cuestionario de Hábitos de Consumo Televisivo	116
4.11.2. Cuestionario sobre aprobación de las imágenes estereotipadas de género que aparecen en la publicidad televisiva	116
4.11.3. Versión para adolescentes y adultos de las escala para medir el grado de satisfacción e insatisfacción con la imagen corporal	117

4.12. Materiales	117
4.12.1. Dos anuncios publicitarios televisivos previamente seleccionados	117
4.12.2. Equipo y artículos de escritorio utilizados	120
4.13. Procedimiento	120
4.13.1. Construcción de Instrumentos	121
4.13.2. Selección de Comerciales	125
4.13.3. Recolección de datos	126
5. Capítulo 5: Resultados	128
5.1. Composición de la muestra	128
5.2. Análisis de los datos	129
5.3. Análisis Pregunta 1	130
5.3.1. Consumo de Televisión	130
5.3.2. Aprobación de Imágenes Estereotipadas de la Publicidad Televisiva	133
5.3.2.1. Aprobación de las características estereotipadamente femeninas en la figura del mismo sexo	134
5.3.2.2. Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en la figura del mismo sexo	136
5.3.2.3. Aprobación de las características físicas y de arreglo personal en la figura del mismo sexo	138
5.3.2.4. Aprobación de las características estereotipadamente femeninas en la figura del sexo opuesto	140
5.3.2.5. Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en la figura del sexo opuesto	141
5.3.2.6. Aprobación de las características físicas y de arreglo personal en la figura del sexo opuesto	142
5.3.3. Grado de Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal	144
5.3.4. Autoatribución	146
5.3.4.1. Autoatribución General	147
5.3.4.2. Autoatribución Femenina	147
5.3.4.3. Autoatribución Masculina	150
5.3.5. Resumen de Análisis Pregunta 1	153
5.4. Análisis Pregunta 2	154
5.4.1. Consumo de Televisión	154
5.4.2. Aprobación de las características estereotipadas de la publicidad televisiva	155
5.4.2.1. Aprobación de las características estereotipadamente femeninas en la figura del mismo sexo	155
5.4.2.2. Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en la figura del mismo sexo	155
5.4.2.3. Aprobación de las características físicas y de arreglo personal en la figura del mismo sexo	156
5.4.3. Grado de Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal	157
5.4.4. Autoatribución	159
5.4.4.1. Autoatribución General	159
5.4.4.2. Autoatribución Femenina	160
5.4.4.3. Autoatribución Masculina	160
5.5. Análisis Pregunta 3. Primera Parte	162
5.5.1. Correlaciones de Spearman	162
5.5.2. Satisfacción Corporal	163

5.5.3. Resumen Muestra Total	166
5.6. Análisis Pregunta 3. Segunda Parte	167
5.6.1. Mujeres	167
5.6.1.1. Correlaciones de Spearman	167
5.6.1.2. Análisis cualitativo del cruce de variables	168
5.6.1.2.1. Insatisfacción corporal positiva	169
5.6.1.2.2. Insatisfacción corporal negativa	169
5.6.1.2.3. Satisfechas con su imagen corporal	170
5.6.1.2.4. Autoatribución General	172
5.6.1.2.5. Autoatribución femenina	173
5.6.1.2.6. Autoatribución masculina	174
5.6.1.3. Resumen análisis de Mujeres	176
5.6.2. Hombres	177
5.6.2.1. Correlaciones de Spearman	177
5.6.2.2. Análisis Cualitativo del cruce de variables	179
5.6.2.2.1. Insatisfacción corporal positiva	179
5.6.2.2.2. Insatisfacción corporal negativa	180
5.6.2.2.3. Satisfechas con su imagen corporal	181
5.6.2.2.4. Autoatribución General	183
5.6.2.2.5. Autoatribución femenina	184
5.6.2.2.6. Autoatribución masculina	185
5.6.2.3. Resumen del Análisis de Hombres	186
5.6.3. Comparación de las Relaciones de Variables Independientes y Dependientes por Sexo	187
5.6.3.1. Puntos de Similitud	188
5.6.3.2. Puntos de Diferencia	189
5.7. Análisis Global de Resultados. Hipótesis General	190
6. Capítulo 6: Discusión	192
6.1. Análisis Pregunta 1	192
6.1.1. Consumo de Televisión	192
6.1.2. Aprobación de las características estereotipadas de las figuras de la publicidad televisiva	195
6.1.3. Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal	206
6.1.4. Autoatribución	208
6.1.5. Resumen de Análisis Pregunta 1	212
6.2. Análisis Pregunta 2	213
6.2.1. Consumo de Televisión	213
6.2.2. Aprobación de las características estereotipadas de las figuras de la publicidad televisiva	214
6.2.3. Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal	216
6.2.4. Autoatribución	217
6.3. Resumen Análisis Pregunta 2	218
6.4. Análisis Pregunta 3	218
6.4.1. Primera parte. Hipótesis 2	218
6.4.2. Segunda parte. Hipótesis 3	222
6.4.2.1. Mujeres	222
6.4.2.1.1. Correlaciones de Spearman	222
6.4.2.1.2. Análisis del cruce de variables	223
6.4.2.2. Hombres	230
6.4.2.2.1. Correlaciones de Spearman	230

6.4.2.2.2. Análisis del cruce de variables	231
6.4.2.3. Comparación entre Mujeres y Hombres	237
6.4.2.3.1. Puntos de Similitud	237
6.4.2.3.2. Diferencias	239
6.5. Análisis Global. Hipótesis General	240
7. Capítulo 7: Conclusiones	243
Referencias	247
Anexo 1: Piloteo de la versión inicial del Cuestionario de Hábitos de Consumo de Televisión	261
A1.1. Sujetos	261
A.1.2. Procedimiento	263
A1.3. Resultados	263
A.1.4. Modificaciones al Cuestionario	267
Anexo 2: Piloteo del Cuestionario sobre Aprobación de las Imágenes Estereotipadas de Género de la Publicidad Televisiva	268
A.2.1. Versión inicial del instrumento	268
A.2.2. Sujetos	270
A.2.3. Materiales	272
A.2.4. Procedimiento	272
A.2.5. Resultados	272
A.2.6. Modificaciones realizadas al cuestionario para la versión final	300
Anexo 3: Versiones finales de los Instrumentos de Medición	301

ESTEREOTIPOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, IMAGEN CORPORAL Y AUTOATRIBUCIÓN DE MUJERES Y HOMBRES UNIVERSITARIOS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GENERO

Resumen

Este trabajo partió de la hipótesis de que el consumo de publicidad televisiva y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la misma, están relacionadas con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios; siendo diferente el comportamiento de dichas variables y la relación entre las mismas en mujeres y hombres. Para buscar la confirmación o rechazo de dicha hipótesis se analizó el comportamiento de las variables mencionadas en una muestra de 104 estudiantes universitarios (50 mujeres y 54 hombres) de dos Facultades de la UNAM. Entre los resultados obtenidos se observó que las características aprobadas en mayor medida de las figuras en la publicidad televisiva fueron las estereotipadamente masculinas, y aquellas que obtuvieron menor aprobación fueron las estereotipadamente femeninas; se observó un alto porcentaje de sujetos insatisfechos con su imagen corporal, sobre todo mujeres, en las que predominó el deseo de tener un cuerpo más delgado; y en la muestra en general obtuvo puntuaciones de autoatribución favorable. También debe mencionarse que se observaron diferencias importantes en el comportamiento de las variables entre mujeres y hombres, con excepción del consumo de televisión y la aprobación de características estereotipadamente femeninas. Finalmente se observó en la muestra total cierta relación entre la aprobación de las características estereotipadamente masculinas y las características físicas y de arreglo personal de las figuras de la publicidad televisiva, entre la aprobación de las características físicas y el grado de insatisfacción corporal positiva y entre la Satisfacción corporal y las tres variables de autoatribución; habiendo algunas diferencias en la relación de estas variables entre mujeres y hombres. Lo anterior llevó a la aceptación parcial de la hipótesis general de trabajo así como de las tres hipótesis específicas.

INTRODUCCIÓN

El trabajo aquí presentado tuvo por objetivo principal el estudiar la forma en que en la población universitaria se comportan variables como consumo de televisión, aprobación de características estereotipadas de las figuras de la publicidad, satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y autoatribución, variables que en conjunto han sido poco analizadas en estudiantes universitarios. El interés en el estudio de dichas variables, parte del vertiginoso aumento de trastornos alimentarios en épocas recientes, impulsado por un creciente énfasis en un modelo de belleza que destaca la esbeltez y el rechazo a la obesidad, sobre todo para las mujeres (Raich, 2000); dicho modelo apareció desde la década de 1950 refleja un cuerpo femenino cada vez más delgado (Gómez Pérez – Mitré, 1997).

El que el aumento en los trastornos alimentarios se está dando en número desigual en mujeres y en hombres ha sugerido que se trata de una problemática que debe estudiarse desde una perspectiva de género, ya que desde la misma se ha resaltado el que en la definición tradicional del género femenino el cuerpo ocupa un lugar esencial (Bordo, 1997). Por ello, el presente trabajo partió de esa perspectiva para su diseño y análisis de sus resultados, orientados a confirmar o rechazar la hipótesis de que el

consumo de publicidad televisiva y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la misma, están relacionadas con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios; siendo diferente el comportamiento de dichas variables y la relación entre las mismas en mujeres y hombres.

Para ello en el presente estudio se trabajó con una muestra de 104 estudiantes universitarios, a quienes se les aplicaron tres instrumentos de medición. El primero de ellos se enfocaba a conocer los Hábitos de consumo televisivo de los sujetos en cuanto al tiempo que diariamente veían televisión y los programas que veían con más frecuencia. El segundo instrumento tenía por objetivo conocer la medida en que los sujetos aprobaban las características estereotipadas de las imágenes de la publicidad de televisión; este cuestionario lo contestaban después de haber observado dos anuncios de televisión previamente seleccionados que les eran proyectados. Finalmente los sujetos contestaban la Escala para Medir el Grado de Satisfacción e Insatisfacción con la Imagen Corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997), de la cual se analizaron las respuestas a sus secciones C, G y D, que en el caso de las dos primeras se enfocan a conocer cuales son las figuras reales e ideales seleccionadas por los sujetos y a partir de ahí conocer la medida en que se encuentran satisfechos o insatisfechos con su imagen corporal; la sección D se enfoca a medir la variable autoatribución.

Los resultados obtenidos se analizaron tanto cualitativa como estadísticamente, con el fin de conocer en primero término el comportamiento de cada una de las variables, así como la relación entre las mismas, y las diferencias observadas entre mujeres y hombres. De los resultados obtenidos, hubo varios hallazgos interesantes entre los que se pueden mencionar que las características que eran aprobadas en mayor medida de las figuras en la publicidad televisiva fueron las estereotipadamente masculinas, y las que obtuvieron menor aprobación fueron las estereotipadamente femeninas. Así mismo se observó un alto porcentaje de sujetos insatisfechos con su imagen corporal, sobre todo mujeres, en las que predominó el deseo de tener un cuerpo más delgado. También fue observado que en la muestra en general se obtuvieron puntuaciones de autoatribución favorable.

También debe mencionarse que en el comportamiento de las variables estudiadas se observaron diferencias importantes entre mujeres y hombres con excepción del consumo de televisión y la aprobación de características estereotipadamente femeninas. Finalmente en lo tocante a la relación entre variables, se observó en la muestra total cierta relación entre la aprobación de las características estereotipadamente masculinas y las características físicas y de arreglo personal de las figuras de la publicidad televisiva, entre la aprobación de las características físicas y el grado de insatisfacción corporal positiva y entre la Satisfacción corporal y las tres variables de autoatribución. Hubo algunas diferencias en la relación de variables entre mujeres y hombres, las cuales también se describen en el capítulo de Resultados.



El análisis de los resultados obtenidos, realizado desde la perspectiva de género que busca describir, cuestionar y transformar las instituciones y procesos sociales que perpetúan la división del mundo en dos esferas inequitativamente valoradas, llevó a destacar la importancia de la televisión y la publicidad de la misma como instancia de socialización en esta población universitaria, pero sobre todo la importancia del papel jugado en la satisfacción corporal y la autoatribución, por la forma en que los sujetos aprobaron los mensajes mostrados en la publicidad televisiva. Así mismo, los resultados mostraron la prevalencia de la valoración diferencial entre lo conceptualizado como tradicionalmente masculino y femenino, así como los efectos diferentes en el comportamiento de las variables derivadas por los también diferentes énfasis de los estereotipos masculino y femenino en los elementos que constituyen al individuo.

La presentación de este trabajo se hace en un total de siete capítulos y 3 anexos. El Capítulo 1 *Género, Socialización y Estereotipos* busca hacer una revisión del surgimiento del concepto de género, mostrando también algunas de las diferentes definiciones que actualmente se tienen de este concepto; se revisa el proceso de socialización a través del cual todos los individuos van interiorizando las consignas que su sociedad sostiene (Kaminsky, 1981), así como los estereotipos de género manejados con mayor frecuencia en nuestra sociedad.

En el Capítulo 2 *Imagen Corporal*, hace una revisión de la definición de este concepto y de otros relacionados al mismo, mencionando algunos de los estudios y postulados que se han realizado tanto en nuestro país como de forma internacional de esta variable en relación con otras como consumo de medios de comunicación y el género. En el capítulo 3 *Autoatribución* se realiza en primer lugar la revisión de los antecedentes de este concepto (Teorías de la Atribución) para posteriormente mencionar algunas de las definiciones conceptuales de esta variable y estudios realizados en torno a la misma.

El Capítulo 4 describe el *Método* o metodología utilizada para la realización de este trabajo, señalando las tres preguntas de investigación de las que parte esta investigación así como las hipótesis derivadas de dichas preguntas. En este capítulo también se habla de las definiciones conceptuales y operacionales de las variables independientes y dependientes; el diseño de la investigación, los instrumentos y materiales utilizados en la realización de la misma y el proceso seguido en ella.

El Capítulo 5 hace una descripción de los *Resultados* obtenidos en este trabajo, organizados con base a cada una de las tres preguntas de investigación de las que partió esta investigación. Posteriormente en el Capítulo 6 se realiza la *Discusión* de dichos resultados a la luz del marco teórico descrito en los primeros tres capítulos. Finalmente el Capítulo 7 destaca las principales Conclusiones a las que pudo llegarse posteriormente al análisis de los datos. Se incluyen tres anexos, en los que se describen las aplicaciones piloto de los instrumentos e investigación y las modificaciones realizadas a los mismos para llegar a su versión final (Anexo 1 y Anexo 2); en el Anexo 3 pueden verse las versiones finales de los instrumentos utilizadas para la recolección de los datos.



Es innegable que este trabajo presentó ciertas limitaciones en su realización, entre las que se encontró el diseño del Cuestionario de Aprobación de las Características Estereotipadas de las Figuras de la Publicidad Televisiva. Pero a pesar de esas limitantes, puede decirse que los resultados obtenidos nos dan una panorámica útil del comportamiento de las variables de interés en la población universitaria. Dicho panorama nos lleva a la reflexión de que aún con los cambios efectuados en la sociedad en roles de mujeres y hombres, las concepciones socialmente establecidas de lo considerado femenino y masculino y la valoración diferente que se hace de ello, prevalece en los estudiantes universitarios; constituyendo un punto de partida de otros fenómenos (como la insatisfacción corporal o diferencias en la Autoatribución) que a largo plazo y a gran escala traen consigo consecuencias importantes en la salud física y mental, así como en la adaptación social de estos estudiantes. Lo observado, también nos mueve a realizar nuevas interrogantes, que pueden dar pie a la realización de nuevos trabajos, que contribuyan a un conocimiento más amplio de las variables de estudio en esta y otras poblaciones.

Finalmente, es importante mencionar, que el presente trabajo forma parte de una investigación más amplia titulada "Prevención: Género, Publicidad, Imagen Corporal y Formación de Audiencias Críticas", dirigida por la Mtra. Olga Bustos Romero. Esa investigación tiene por objetivo el diseño de estrategias que permitan fomentar la lectura crítica de los medios, principalmente en lo que se refiere a los estereotipos de género y su posible impacto en la imagen corporal de poblaciones de riesgo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 1

GENERO, SOCIALIZACIÓN Y ESTEREOTIPOS

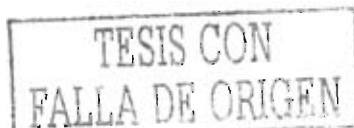
1.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es describir como surge el concepto de género como algo independiente del sexo, pero determinado por el mismo, así como las diferentes definiciones que los autores han dado de éste, el proceso de socialización a través del cual se adquiere, y los estereotipos de género que la sociedad y sus instancias refuerzan constantemente. Así mismo, se hablará de la representación estereotipada de los géneros en una de las instancias de socialización más importantes actualmente: la televisión; y se buscará explicar las consecuencias sociales y personales para mujeres y hombres derivadas de la división del mundo en géneros, como algo natural e inamovible.

Como podemos ver en nuestras vidas cotidianas y en el conocimiento de la historia de gran parte de la humanidad siempre se ha realizado una definición diferencial de lo que implica ser mujer y de lo que implica ser hombre, de aquello que es masculino y lo que es femenino; división que se refleja en todos los ámbitos de la vida: nombre, forma de vestirse, actividades asignadas, estilos de comportamiento e incluso los derechos y las obligaciones de las personas según su pertenencia a uno u otro grupo. Desafortunadamente, esta división por sexo no es equitativa, pues las que pertenecen a uno de estos grupos (mujeres) están en desventaja en comparación de aquellos que pertenecen al otro grupo (hombres), ya que tradicionalmente se han asignado a las mujeres los roles de esposa - madre y ama de casa, es decir, aquellos roles que se integran en el ámbito privado de la sociedad: la familia; mientras que a los hombres se les ha encomendado ser proveedores económicos, ligándoseles a los aspectos públicos y de toma de decisión de la sociedad.

Esta inequidad entre hombres y mujeres ha sido explicada con base en diferencias "naturales" de uno y otro sexo, señalando que por "naturaleza" la mujer es hogareña, cariñosa, tierna y débil y que el hombre es fuerte, impulsivo, asertivo y trabajador, atribuyendo además una idea de complementariedad y equilibrio a estas diferencias, justificando el deber ser de las mismas. Sin embargo, si bien es innegable que existen diferencias anatómicas, y funcionales biológicamente, las características personales antes mencionadas, más que "naturales" están forjadas por la educación y el desarrollo de los individuos en la sociedad, a quienes se les fomenta a través de diferentes instancias la adquisición de las mismas.

Esta división en géneros y sus consecuencias para uno y otro sexo han empezado a ser estudiadas hasta época muy reciente, aún cuando las vejaciones y subordinaciones de la mujer se han mantenido por siglos, e incluso actualmente a pesar de los cambios dados en la apertura que ha habido en algunas actividades remuneradas así como el aumento en el porcentaje de mujeres que se preparan profesionalmente y que juegan un papel esencial en la estructura económica de los países, todavía se mantienen roles sociales tradicionales que



limitan o niegan a una importante proporción de mujeres acceso a la educación, al empleo sin sufrir discriminación, salarios equitativos con sus colegas masculinos, participación en el ámbito político, cargos donde se da la toma de decisiones, y el ejercicio y goce de la sexualidad, entre otros (Bustos, 1988; 2001), mientras que a los hombres se les ha negado el espacio de los afectos, impidiéndoles desarrollar ciertas capacidades humanas como la expresión de las emociones, o restringiendo su participación en la educación de los hijos.

1.2 Conceptos de género y sexo

Como ya fue mencionado se ha sostenido por mucho tiempo que la división social entre mujeres y hombres está dada por naturaleza. Muchos autores han dado por sentado la naturalidad con que cada persona de acuerdo a su sexo va desarrollando tales o cuáles características, o simplemente asumen las diferencias sin buscar su origen. Sin embargo, también ha habido autores que desde hace tiempo empezaron a cuestionarse el origen y validez de la división entre mujeres y hombres. La primera época donde hubo un auge de estos cuestionamientos se dio en Francia, a partir de la Ilustración, fomentándose con la revolución de 1789; sin embargo muchos de estos escritos tuvieron poca difusión y terminaron por quedar relegados. En épocas más recientes, a partir de los años 1960's vuelve a tomar auge el cuestionar si las diferencias biológicas realmente causan y justifican las diferencias socioculturales, pues hasta ese momento eran considerados sinónimos sexo y género. Bustos (2001) señala que la pregunta planteada en ese momento era "¿si los papeles sexuales son construcciones culturales, por qué siempre se excluye a las mujeres del poder público, relegándolas al ámbito de lo doméstico? Y ¿si los papeles sexuales son determinados biológicamente que posibilidad hay de transformarlos?". Estas preguntas fueron las que guiaron al feminismo de los años 60's en su teorización e investigación.

Dentro de este periodo de teorización feminista y desde la medicina, fue Stoller (1968; citado en Lamas, 1986; Bustos, 1988, 2001) el primero en hacer una diferenciación entre sexo y género. Stoller a partir del estudio de trastornos de la identidad sexual pudo definir el género como una construcción cultural relativa a lo femenino y a lo masculino. En 1979, Evelyn Sullerot estudió lo que denominó "el hecho femenino" incluyendo los factores biológicos, psicológicos y sociales, concluyendo que si bien es evidente que existen diferencias biológicas entre sexos ello no implica la superioridad de un sexo sobre el otro. Por ende la división en esferas masculina y femenina que hacia una repartición diferencial del trabajo y de las funciones estaba determinada por factores socioculturales y no biológicos (citado en Bustos, 1988; 2001).

Actualmente ya pueden enlistarse varias definiciones de género formuladas por diferentes autores, muchas de las cuales ponen énfasis en la diferencia entre sexo y género. Algunas de estas definiciones son:

- "Término cultural que alude a la clasificación social entre masculino y femenino, en tanto la palabra sexo se refiere a las diferencias biológicas entre varón y hembra: las visibles de los órganos genitales y las de la procreación." (Oakley, 1972; citado en Bustos, 2001, p.298).

- "Categoría donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la feminidad/masculinidad, reservándose sexo para los componentes biológicos, anatómicos y para designar el intercambio sexual en sí mismo" (Bleichmar, 1985; citada en Bustos, op.cit, p.298).
- Red de creencias, rasgos de personalidad, sentimientos, valores, actitudes, y actividades que son diferenciadas entre hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social. Es un proceso histórico que ocurre dentro de esferas macro y micro, como el Estado, el mercado de trabajo, la escuela, los medios masivos, las leyes, la casa-familia y las relaciones interpersonales; así como la serie de actividades que reciben un mayor valor y status cuando son realizadas por hombres; lo que conduce a la formación de jerarquías. (Benería y Roldan, 1987).
- "Diferenciación que es explicada a partir de una construcción social, arraigada en la división jerárquica del mundo en función del sexo... se puede entender como una creación simbólica que pone en cuestión el *dictum* esencialista de <<biología es destino>>, trascendiendo dicho reduccionismo al interpretar las relaciones entre varones y mujeres como construcciones culturales que derivan de imponer significados sociales, culturales y psicológicos al dimorfismo sexual aparente" (Bonilla, 1998, p.149).
- "Elemento estimular, algo que está en la mente de aquél que percibe antes que en la propia naturaleza humana, y que llega a ejercer un papel determinante no sólo en las percepciones, sino también sobre los juicios, inferencias, expectativas y procesos de atribución que se desarrollan acerca de las personas pertenecientes a cada grupo en función del sexo" (Barberá, 1998; p. 190).
- "Es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen a los sexos, y por otro lado, el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder"(Bustos, 1999, p.12).
- "El concepto de género más que señalar que las diferencias en el comportamiento de mujeres y hombres responden a características femeninas o masculinas subyacentes, implica que estas diferencias son construcciones sociales y en algunas ocasiones dependen de la circunstancia"(Leaper, 2000, p.381).
- "Es una forma de denotar las "construcciones culturales" la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para las mujeres y los hombres... es una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado" (Scott, 1996; citada en Bustos, 2001).

En trabajos ya considerados como clásicos, como son el de Bleichmar (1985) o el de Lamas (1986), se ha señalado que el concepto de género tiene tres componentes principales, los cuales son:

- a) La asignación, atribución o rotulación de género: que se refiere a la rotulación que se hace de un recién nacido a partir de la apariencia externa de sus genitales, asignándolo un género u otro.
- b) Identidad del género: es la sensación de percibirse a uno mismo como perteneciente a un género u otro, el decir "soy niña" o soy niño", la cual se establece alrededor de los tres años de edad; y no debe ser confundida con una concepción más profunda del significado de soy femenina o soy masculino.

- c) El papel o rol de género: se refiere al conjunto de prescripciones y proscripciones para una conducta dada, así como las expectativas acerca de cuáles son los comportamientos "apropiados" para las personas que poseen un sexo determinado. Bonilla (1998) señala con referencia al rol de género que es un comportamiento delimitado desde un punto de vista normativo, que responde a ciertas demandas sociales asociadas a una posición dada en el sistema, y por ende son los papeles sociales asignados según el sexo biológico, así como a las normas y expectativas asociadas a las posiciones que las mujeres y los hombres ocupan en las organizaciones o instituciones sociales, se refieren a las definiciones sociales o creencias acerca del modo en que hombres y mujeres difieren en una sociedad dada y que "funcionan como mecanismos cognoscitivos y perceptivos por los cuales la diferencia biológica se convierte en una diferenciación social, que delimita los contenidos de la feminidad y la masculinidad" (p.149).

El desarrollo del concepto de género reviste gran importancia, pues a partir de su formulación queda atrás la supuesta naturalidad de las diferencias entre hombres y mujeres, enfocando la atención al estudio de las relaciones entre estos grupos así como a las consecuencias sociales y personales que de ello derivan. Con el surgimiento de este concepto surge también una corriente de investigación enmarcada en la afirmación de que los procesos que conllevan a la diferenciación entre mujeres y hombres tienen un origen social. A dicha corriente de investigación se le ha denominado "perspectiva de género", la cual de acuerdo con Bustos (op.cit), es una concepción académica, ilustrada y científica que se caracteriza por reconocer la diversidad de géneros y la existencia de mujeres y los hombres como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática. Es importante resaltar que los objetivos de esta perspectiva, van más allá de meramente describir los procesos y formas en que la sociedad se divide en sus categorías genéricas, ya que si bien dicha descripción es importante, su verdadero sentido está encaminado al cuestionamiento, y resignificación de los roles tradicionales de género, buscando una mayor equidad en las relaciones sociales y de poder a todos los niveles.

Dicho objetivo es señalado por Bonilla (op.cit) quien destaca que la perspectiva de género es un conjunto heterogéneo de estrategias científicas guiadas por la crítica al naturalismo cuyo objetivo se enfoca al derrumbe de los mitos y falsas creencias que sustentan una relación diferencial entre los sexos.

1.3 La formación o adquisición del género

Desde varias perspectivas teóricas, se han propuesto explicaciones y modelos de cómo es que mujeres y hombres desarrollan conductas y características que se consideran diferentes y en muchos casos opuestas. Bussey y Bandura (1999) señalan que hay tres perspectivas teóricas que han tratado de explicar el desarrollo de las diferencias entre mujeres y hombres. La primera perspectiva pone énfasis en los factores psicológicos o intrapsíquicos en el desarrollo del género, la cual enfatiza que los modelos de transmisión familiar (como la identificación) son los que van definiendo la construcción de los diferentes estilos de comportamiento; la segunda perspectiva se enfoca a los factores sociológicos o socio – estructurales, y maneja procesos como el modelamiento y regulación de los padres y otras instituciones sociales para la adquisición de las conductas apropiadas para cada sexo: la

tercera perspectiva señala que las diferencias entre hombres y mujeres emergen a partir de los diferentes roles biológicos que éstos tienen en la reproducción, y son los genes el elemento que utilizan para explicar las diferencias entre mujeres y hombres.

A la contraposición de las primeras dos perspectivas teóricas frente a los argumentos biologicistas se les ha denominado el debate naturaleza – cultura (Burr, 1998), que si bien pareciera que se trata de un debate meramente académico, es un punto fundamental en nuestra sociedad pues muchas decisiones, convenciones y políticas en áreas como desarrollo educativo, criminalidad, salud física y mental han estado profundamente influidas por este debate, favoreciéndose aún la balanza del lado de las explicaciones biologicistas, ya que incluso en el conocimiento común de nuestra sociedad los factores biológicos son considerados como fuerzas altamente poderosas en el desarrollo de una persona, y a las influencias ambientales se les atribuyen efectos simplemente moderadores. Los defensores de la tesis biologicista han utilizado argumentos que se centran en factores hormonales, genéticos y evolutivos (Burr, op.cit).

Sin embargo, frente a la carencia de elementos suficientes por las teorías biologicistas para explicar fenómenos culturales, y los procesos a través de los que las sociedades se perpetúan en sus individuos, fue que las teorías socioculturales y psicológicas tomaron un mejor lugar para dar cuenta del proceso mediante el que las personas logran adaptarse al grupo social en el que nacen, internalizando las consignas que la sociedad le señala; es así como surge el concepto de socialización.

1.3.1 La socialización: su definición

La socialización es definida por Kaminsky (1981) como "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 forma más precisa: la socialización incluye todas las instancias a través de las cuales un sujeto humano se hace individuo" (p.11), y este proceso es el que hace posible el mantener la ideología dominante en cada sociedad, transmitiéndola de generación en generación, cuidando así los intereses del Estado y el modo de producción. Es mediante la socialización que el individuo se "adapta" a la sociedad en la que está inmerso, desarrollando así los roles que le son asignados, aprendiendo un conjunto de actitudes, respuestas e ideas que le permiten desenvolverse en su ambiente, logrando además mantener a la sociedad cohesionada, y asegurar que los individuos estén orientados a seguir los intereses del grupo dominante en la misma.

Burr (op.cit) señala que la socialización es el conjunto de procesos a través de los cuales las personas logran adaptarse a las conductas establecidas como apropiadas en su cultura, y remarca que si bien se ha dado importancia a la socialización en la infancia, el proceso de socialización dura toda la vida, pues aún en la edad adulta nuestro comportamiento está continuamente moderado por las expectativas y presiones sociales. Así mismo Bokh (1996) señala que la socialización se desarrolla a partir de las presiones normativas e informacionales a través de las cuales las normas sociales son aprendidas y además de los elementos motivacionales para actuar conforme a ellas.

Finalmente, Bustos (op.cit) nos dice que la socialización se define como "aquellos procesos que permiten a la gente internalizar y conformar los roles prescritos culturalmente [...] pero también incluyen aquellos procesos que hacen a la persona única, dando la posibilidad de que trascienda a los roles prescritos culturalmente" (p. 306 – 307).

Es importante enfatizar que la socialización no se trata de un proceso unidireccional, donde hay una sociedad que presiona a sus individuos, sino que está basado en una relación activa con el medio, donde el individuo responde a su grupo e interactúa con él, ajustando o regulando su respuesta antes las expectativas y normas sociales, lo cual implica que la ideología transmitida a través del mismo se va transformando y matizando según las diferentes épocas y sociedades, a la par que mantiene sus ejes más fundamentales. La ideología transmitida en este proceso es el conjunto de prescripciones acerca del que y como del deber ser, definido por el grupo social dominante.

1.3.2 Las instancias o agentes de socialización

El proceso de socialización se da a través de una serie de instituciones sociales, que actúan la gran parte de las veces de forma conjunta, entre las que se encuentran la familia, la escuela, los medios de comunicación, la religión, y la ciencia, entre otros. Estas instituciones han sido denominadas por estos autores de muy diversas formas: aparatos ideosocializadores (Kaminsky, op.cit), fuentes de socialización (Bokh, 1996) instancias de socialización (Bustos, op.cit), o simplemente socializadores (Richardson, 1988). Estas instituciones tienen la responsabilidad de perpetuar y reproducir las relaciones sociales y producir las instancias ideológicas de la sociedad (Kaminsky, op.cit.), conformando, transmitiendo, manteniendo y perpetuando valores, creencias y actitudes que influyen en gran medida y determinan el modo de pensar y actuar de la gente. Es a través de estas instancias de socialización que se va desarrollando el género, a continuación se describirá brevemente como incide cada una de las mismas en el proceso.

1.3.2.1 La familia

La familia es considerada como una de las instancias de socialización con mayor impacto, pues es la primera con la que tiene contacto y dentro de la cual se desarrolla el individuo. Kaminsky (op.cit) señala que es una unidad fundamental, social y económica de la estructura de la sociedad moderna y es la encargada de configurar las pautas básicas de la personalidad de un sujeto en un todo de acuerdo con las nociones ideológicas del sistema determinado. Para Richardson (1988) la familia también es el lugar donde la socialización comienzan, es el grupo primario inicial al que se pertenece y a través de éste se aprende el lenguaje de la cultura, lo que conlleva al conocimiento de cómo y qué pensar, como relacionarse con las personas, cuál es su naturaleza social, y los ideales sociales básicos.

Para la socialización del género, desde antes del nacimiento de la persona el escenario familiar se modifica para recibir al nuevo miembro, sobretodo actualmente que puede determinarse el sexo de la criatura antes de que nazca, fomentando la construcción de entornos muy diferenciados. Desde los primeros momentos de vida, el bebé es tratado de forma diferente por sus padres si se trata de una niña o un niño, e incluso es percibido de distinta forma por su pertenencia a uno u otro género.

Por ejemplo, Lake (1975, citado en Richardson, 1988) encontró que las madres después de haber visto por primera vez a su bebé, a las niñas recién nacidas las describían como más pequeñas, suaves, delicadas y con características más finas mientras que a sus niños los describían como más fuertes, alertas y coordinados. Se ha observado también que los padres son quienes emiten juicios más estereotipados acerca de sus hijos e hijas que las madres (Rubin, Provenzano y Luria, 1974; citado en Bustos, op.cit).

En un meta - análisis de estudios observacionales de madres realizado por Leaper, Anderson y Sanders (1998; citado en Leaper, 2000), se encontró que las madres tendían a usar en mayor medida un discurso afiliativo (como frases de apoyo) con sus hijas que con sus hijos, y además mostraban una menor tendencia a usar frases asertivas (como órdenes) con sus hijos que con sus hijas. Este tratamiento diferencial deriva en que los varones son motivados a desarrollar una mayor independencia mientras que las niñas al recibir un tratamiento de más soporte, desarrollan una mayor cercanía verbal y dependencia. Otro meta - análisis (Lytton y Romney, 1991; citado en Leaper, op.cit) encontró que los padres generalmente motivan actividades estereotipadas de género en sus niños y niñas, lo que implica el acceso a diferentes oportunidades para el desarrollo de habilidades sociales y cognitivas, como las diferentes clases de juguetes que son proporcionados a los niños. Leaper (op.cit) señala que los juguetes y juegos estereotipadamente femeninos enfatizan comportamientos sociales y relacionales, que permiten preparar a las personas para futuras relaciones de intimidad; en contraste con ello, los juguetes estereotipadamente masculinos ejercitan conductas instrumentales que pueden ser generalizadas al mundo fuera del hogar.

Dentro de la familia no sólo se refuerzan las conductas y actitudes que favorecen los roles de género establecidos, también se sancionan o castigan los comportamientos que se contraponen a éstos principalmente sobre todo para los niños, pues las conductas no estereotipadas son vistas de forma más negativa en éstos que en las niñas (Bussey y Bandura, 1999)

1.3.2.2 La escuela

La escuela es la única instancia legitimada por las leyes y por los padres para "educar", de ahí la autoridad de la que está investida para proporcionar modelos aceptables de lo que debe ser (Richardson, 1988). La forma en que la escuela trasmite estos valores no siempre es de forma explícita en los contenidos de sus programas, sino que muchas veces se encuentra implícita en los materiales que se usan (libros, películas) las relaciones maestros(as) - alumnos(as) y las relaciones alumnos(as) - alumnos(as), por lo que la escuela no sólo transmite los conocimientos de la formación básica, sino que junto con ellos refuerza las pautas y modelos socialmente aceptados para cada uno de los géneros y otras categorías sociales. A éste aprendizaje incidental (no directamente intencionado) es lo que algunos autores han nombrado "currículum oculto". Como parte de este currículum se han incluido aspectos como la segregación de niñas y niños en diferentes equipos, líneas de formación, áreas de juego (Richardson, op.cit), el desequilibrio entre el número de mujeres y hombres trabajando como profesores(as) así como la distribución de éstos en diferentes niveles educativos y jerárquicos, entre otras cosas (Burr, op.cit).

Bussey y Bandura (op.cit) señalan que la escuela cobra importancia como agente socializador debido a que es el lugar donde los niños empiezan a experimentar y a expandir su conocimiento en torno a sus competencias y habilidades, y es el lugar donde forman sus creencias de autoeficacia, sobre las cuales van definiendo, muchas veces estereotipadamente, su orientación ocupacional de estos niños. Las niñas y las mujeres suelen percibirse y ser percibidas como más eficaces en áreas de servicio, cuidado de niños, y enseñanza; mientras que los niños y hombres son percibidos y se perciben como más eficaces para seguir carreras científicas, tecnológicas, en áreas de sistemas computacionales y en actividades físicas. Estas diferentes creencias de auto – eficacia, se refleja en la distribución de la matrícula de educación superior.

En nuestro país en el año 2002 la distribución de mujeres y hombres en la población universitaria era de 48.2% de mujeres y 51.8% de hombres (ANUIES, 2002), sin embargo, como es señalado por Bustos (op. cit) en la distribución de carreras se distinguen aún varias carreras señaladas como masculinas (física, matemáticas, ingeniería, arquitectura, etc.), ó femeninas (enfermería, trabajo social, pedagogía, psicología, entre otras). Específicamente, en la matrícula de la carreras tradicionalmente femeninas como enfermería aún se observan un 86.8% de mujeres y un 13.2% de hombres, en Educación y Pedagogía se observa un 65.6% de mujeres y 34.4% de hombres, y en Psicología se observa el 78% de mujeres y 21.9% de hombres; mientras que en carreras tradicionalmente masculinas como las Ingenierías hay un 69.5% de hombres y un 30.5% de mujeres, y en Arquitectura hay un 67.5% de hombres y un 32.5% de mujeres; finalmente en carreras que con el paso del tiempo se han ido despolarizando en cuanto al género se refiere se encuentran matrículas un poco más equilibradas como es el caso de Medicina con un 50.9% de mujeres y un 49.1% de hombres, o Economía con un 57.3% de hombres y un 42.7% de mujeres (ANUIES, 2002). Sin duda estas diferencias en la matrícula resultan de gran importancia ya que la población universitaria es en nuestro país una minoría privilegiada, pues del total de población nacional sólo 11% de las personas mayores a 15 años (el 9.4% de las mujeres y el 12.7% de los hombres de este grupo de edad) y el 12% de las personas mayores a 24 años (9.8% de las mujeres y 14.5% de los hombres de este grupo de edad) cuentan con este nivel educativo (INEGI, 2000), sin embargo prevalecen en esta población estereotipos de género tradicionales. Además estos datos son particularmente relevantes para el trabajo aquí presentado, pues éste tuvo como muestra de estudio a un grupo de estudiantes universitarios.

Por otra parte, las expectativas mostradas por los profesores y profesoras acerca del desempeño de niños y niñas induce a la recompensa y castigo diferencial para cada género, así como al estímulo y motivación de forma desigual en diferentes áreas de estudio. Por ejemplo, cuando las alumnas obtienen un buen desempeño en materias como matemáticas, tradicionalmente considerada un área masculina, éste es interpretado en función de un gran esfuerzo y un trabajo duro; por el contrario, cuando son los varones los del buen desempeño, éste es explicado como resultado de sus habilidades (Walkerline, 1993: citado en Burr, op.cit).

Otra de las formas en las que la escuela contribuye a la diferenciación por géneros es el conjunto de actividades extracurriculares, como los deportes, competencias, etc., organizadas por la escuela, donde prevalece una marcada diferenciación en los equipos deportivos y uniformes para niñas y niños, así como la inexistencia de equipos mixtos (Burr, 1998). Dubois (1990) analizó la socialización diferencial dada en equipos escolares de fútbol soccer de niñas y niños y encontró que después de una temporada de entrenamiento había diferencias significativas entre los equipos en función del género, ya que con referencia a la actitud de ganar, el triunfo era mucho más importante para los niños que para las niñas, además las niñas no sólo tenían un menor interés en ganar, sino que de hecho rechazaban pensar en el juego sólo para ganar, por lo que el mensaje que los niños internalizaban era "ganar es la única cosa importante", mientras que las niñas internalizaban "ganar es de poca importancia"; así mismo, los entrenadores proveían a las niñas menos retroalimentación e instrucción técnica la cual es necesaria para desarrollar habilidades atléticas y ser más competitiva.

La escuela también es un escenario donde niños y niñas empiezan a desarrollar relaciones significativas con sus pares, lo cual también refuerza los valores y enseñanzas sociales. Además, la estructura escolar que segrega niños y niñas en grupos fomenta la asociación e interrelación entre compañeros del mismo género, a través de las que se recompensan unos a otros por actividades y comportamientos de género "apropiados" o estereotipados, y sancionan aquellas conductas inapropiadas para su género, como interactuar o jugar con personas del otro género (Bandura, 1999).

1.3.2.3 El campo laboral

La distribución de hombres y mujeres en el campo de trabajo, no sólo es un efecto del proceso de socialización que moldea intereses y expectativas laborales: también es una instancia de socialización que refuerza y perpetua los valores y la ideología social dominante. Históricamente se han atribuido a la mujer las labores del hogar, y las actividades fuera del hogar al hombre, por lo que éste se ha constituido el principal proveedor económico familiar. Sin embargo, la participación de la mujer en el ámbito económico ha venido en aumento con el paso del tiempo; en 1991 del total de la población nacional económicamente activa el 31% eran mujeres y 69% hombres, y en 2004 esa distribución se había modificado a 35% mujeres y 65% hombres (INEGI-STPS, 2004), adicionalmente, en el año 2000 del total de hogares censados en México, el 21% eran de jefatura femenina, es decir, una mujer era el principal proveedor económico (INEGI, 2000).

A pesar de ello, autores como Burr (op.cit) señalan que permanece una división horizontal y vertical en la fuerza laboral remunerada, la división vertical es la que se refleja en la inequidad de sueldo y estatus entre mujeres y hombres; mientras que la división horizontal se refiere a la ya mencionada división de carreras y profesiones por género. lo que trae como consecuencia la existencia de "trabajos para mujeres" y "trabajos para hombres".

Estas divisiones pueden incluso llevar a que si un hombre entra a una carrera tipificada tradicionalmente como femenina, puede obtener una posición y un sueldo más alto que el de sus colegas mujeres, pero cuando mujeres entran a profesiones típicamente masculinas son evaluadas de forma más negativa que las mujeres que desarrollan trabajos estereotipadamente femeninos, o incluso más negativamente que los hombres que desarrollan actividades típicamente femeninas (Pfof y Fiore, 1990; citado en Bussey et al., 1999). No sólo eso sino que además mujeres en actividades masculinas reciben menos apoyo por parte de sus colegas y tutores, son excluidas de reuniones informales donde hay intercambios de información importantes, además de encontrar más obstáculos para ascender a posiciones gerenciales (Jacobs, 1989; citado en Bussey et al., 1999). Estas diferencias en el ámbito laboral repercuten en las expectativas y planes a futuro de mujeres y hombres, y fomentan el mantenimiento de los valores y estereotipos de género, pues cuando una mujer elige una carrera tradicionalmente "masculina", al obtener menores oportunidades de desarrollo que sus colegas varones su lento ascenso reforzará la creencia de que las mujeres no cuentan con las habilidades para la misma, perpetuando así la tipificación de esa área.

1.3.2.4 Religión, leyes y ciencia

Como Richardson (1988) señala: la religión conlleva la autoridad moral y señala sanciones amenazadoras para aquellos que traspasan los límites impuestos por ella. En lo que toca al género, Bustos (1988) señala que la religión y en particular la tradición judeo - cristiana conlleva una ideología patriarcal que hace una diferenciación entre hombres y mujeres donde la mujer está en un lugar subordinado; además en las religiones derivadas del judaísmo los actos litúrgicos son en general presididos por varones, dejando a las mujeres un papel completamente pasivo. Las leyes a su vez, representan la codificación formal de las normas y costumbres sociales y representan la autoridad del estado para definir lo que debe y no hacerse, el infringir dichas leyes conlleva a sanciones como el castigo público, o la pérdida de privilegios o prestigio. Finalmente, la ciencia y los descubrimientos científicos están investidos de la autoridad práctica y representa la fuente de la verdad empírica, pues es la proveedora de las definiciones y descripciones del mundo, del cuerpo, de la mente, establece las metodologías para conocerlos, así como los temas de investigación relevantes y las definiciones de salud y enfermedad (Richardson, op.cit).

1.3.2.5 Los medios de comunicación

Es indudable el impacto y alcance que hoy en día tienen los medios de comunicación en sus diferentes modalidades. El desarrollo de tecnología que hace más rápida la difusión de mensajes a través de estos medios, les ha otorgado un lugar no sólo preponderante sino fundamental en nuestra sociedad, lo que los convierte en una de las instancias de socialización más importantes, especialmente la televisión, pues está presente ya en todas las etapas de la vida, y a través de ellos son mostradas representaciones del mundo cargadas de significados y construidas con estereotipos de diferentes grupos sociales. Hansen y Krygowsky (1994; citado en Ford, 1997) argumentan que las representaciones estereotipadas que la televisión y los demás medios de comunicación hacen de los grupos sociales transmiten y activan una representación mental abstracta de los mismos, integrada

por expectativas y conocimientos generales en torno a éstos y son el marco organizador del procesamiento de la información acerca de los mismos.

Es importante destacar que deben evitarse inferencias causales simplistas que atribuyan la total responsabilidad de la formación y perpetuación de estereotipos de género a los medios, pues no dejan de ser parte de un conjunto social, el cual reflejan (aunque sea en forma distorsionada), pero no son causa del mismo.

Curtin (1999) señala que el surgimiento de grandes conglomerados de medios masivos trajo consigo la homogeneización de la cultura pública, por lo que la propiedad de dichos conglomerados implica el control sobre dicha cultura. Por su parte, Koivula (1999) reitera la interacción dinámica entre medios y audiencias, pues señala que lo producido a través de los medios implica un proceso complejo de negociación, procesamiento, y reconstrucción, pues los medios no sólo nos ofrecen algo para ver, sino que también moldean la forma en que vemos y creamos modos perceptuales comunes en una sociedad. De esta manera, los mensajes de los medios son usados e interpretados por las audiencias conforme a sus circunstancias culturales, sociales e individuales. Así mismo, Kang (1997) señala que las imágenes y mensajes que son proyectados y difundidos a través de los medios pueden tener un poderoso impacto en nuestras actitudes, valores, creencias y comportamientos, ya que contribuyen a la formación de significados y asociaciones de ideas y conceptos que son usados cotidianamente.

Una de las características más significativas que les permite tener un lugar importante en la construcción de la realidad social y cotidiana de cada persona, se encuentra su naturaleza repetitiva y circundante; es decir, crean, recrean y mantienen mediante representaciones de relaciones sociales cuyos patrones se repiten una y otra vez, una visión construida de la sociedad en donde queda claramente establecido el lugar de cada uno de sus miembros (García, 1993) haciendo creer que la vida cotidiana que se muestra en ellos está totalmente desprovista de ideología.

Además, es a través de este carácter de elaboración repetida que algunos elementos cotidianos son sobrevalorados y otros desvalorados, por lo que mediante esta constante repetición también es posible dar su lugar a cada una de las cosas y sujetos de nuestro mundo social.

Otra característica de los medios es que les es imposible reflejar al pie de la letra nuestra realidad, por lo que en muchos casos la realidad y sus cambios han trascendido a esa realidad que es mostrada en los medios de comunicación, lo que crea un desfase entre lo vivido y lo observado, o en otros casos, los cambios son medianamente asimilados por lo que se da una visión distorsionada de los mismos o continua mostrando vestigios de los cánones sociales tradicionales. Ejemplo de ello es la representación en los medios de los géneros, ya que si bien es cierto que en la televisión, el cine y las revistas actualmente ya hay una mayor participación de mujeres y también ya son presentadas en sus diferentes papeles sociales, se les sigue enmarcando pero de forma más sutil en los roles tradicionales.

Howitt (1982) señala que en el estudio de los medios se ha partido de tres principales modelos: el modelo de efectos que se concentra en el estudio de la influencia directa que ejercen los medios masivos en su audiencia; el modelo de usos y gratificaciones que propone estudiar el por qué y para qué la gente usa los medios masivos, y a partir de ahí determinar los efectos que éstos tienen sobre las audiencias; y el modelo de la ratificación cultural; cuyo principio básico es que los medios están adheridos a la estructura de poder existente en la sociedad, a la cual sirven y procuran mantener los poderes e ideologías dominantes. Sin embargo, desde la perspectiva de este trabajo, se considera que para estudiar a los medios de comunicación no debe de partirse de una visión que sólo permita adecuarse a uno de estos modelos, sino retomar los elementos más importantes y valiosos de cada uno de ellos. Es decir, un modelo donde no se considere al sujeto como un receptor pasivo, sino como sujeto activo que crea, recrea y da significado a los mensajes que recibe: es decir "resignifica la información y no sólo responde condicionadamente a la misma" (Bustos, 1995).

Aunque en este trabajo, el interés se centra en el estudio de la televisión, sin embargo ello no implica que otros medios de comunicación tengan menos importancia en el proceso de socialización, mucho menos en el caso específico de la socialización del género, ya que medios como las revistas o los videojuegos, muestran contenidos altamente estereotipados que inciden en la adquisición o intenalización de estándares de lo masculino y lo femenino (ver Duke, 2000, Dietz, 1998 como ejemplo). Bokh (1996) nos señala que los medios de comunicación, y especialmente la televisión tienen una habilidad única para cultivar suposiciones básicas acerca de la naturaleza de la realidad social, pues reflejan y magnifican el estatus quo, además de que sus imágenes son realizadas con mucho realismo. El papel de la televisión desde su aparición ha venido incrementándose vertiginosamente; en Estados Unidos en el 98% de los hogares hay por lo menos un aparato de televisión (Klinger y Cantrell, 2001); y en nuestro país la situación no es muy lejana. Además, con el crecimiento de cadenas televisoras y el auge de la televisión privada (por cable o satelital) que permiten a los consumidores tener un mayor número de opciones de donde escoger, ha incrementado el uso de este medio de comunicación. Desafortunadamente, aún con el incremento en el número de canales que las personas pueden elegir, no ha incrementado el número de opciones en cuanto a la representación de los roles de género, pues en la mayoría de ellos se mantiene una representación estereotipada de hombres y mujeres.

En México, una encuesta realizada por el periódico Reforma (Orozco, 1996; citado en la Cátedra Televisa, 2004) observó que la población encuestada señaló ver la televisión en un promedio de 3.3 horas diarias, aunque el 55% de esa muestra señaló ver de 2 a menos de 3 horas diarias, el 38% veía menos de 2 horas y 28% veía más de 2 horas. Wrigth (1999; citado en Cerda, 2001) en un estudio con población mexicana observó que en 1998 había un aproximado de 18 millones de hogares que contaban con televisión (1.2 televisiones en promedio) en los cuales, ésta podía permanecer encendida aproximadamente siete horas y media al día; esta misma cifra fue señalada como el promedio de consumo de televisión diaria en 1998 (IBOPE, 1998; citado en Cátedra Televisa, 2004). Tirado, Barbancho, Hernández y Santos (2004) en España han mostrado que en edades escolares (hasta 14

años) el promedio de consumo de televisión es de 16.5 horas a la semana. es decir 2 horas con 36 minutos diarios, otros estudios señalan que un adulto promedio ve aproximadamente entre 3 horas (Huston y Donnerstein, 1992, citados por Godínez, 2004) y 4 horas diarias (Comstock, 1991; citado en Allan y Coltrane, 1996). Estos datos nos dan un parámetro importante para comparar a la población de universitarios que fue estudiada en el presente trabajo; aunque debe mantenerse en mente que el papel que la televisión juega en sus audiencias no se reduce al número de horas en que esta se consume, sino que incluye la interpretación dada a sus contenidos, desde la circunstancia específica de cada persona.

En el caso de la socialización del género, estudios correlacionales han encontrado una relación entre la cantidad de consumo de televisión y el grado en que las personas mantienen roles de género estereotipados (Furnham, Mak y Tanidjojo, 2000); así mismo Wober y Gunter (1988, citado en Furnham, Mak y Tanidjojo, 2000) encontraron que cuando las personas son expuestas a representaciones televisivas estereotipadas de género, las creencias de los sujetos eran influidas drásticamente, por lo que la representación de estas imágenes en la televisión puede ser vista como un reflejo de las normas sociales así como un método para mantenerlas. Por su parte Dietz (1998) nos dice que la televisión como agente de la socialización del género, bombardea continuamente a los niños y adultos con imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, muy similares a las representaciones hechas por otros agentes de socialización (como los ya mencionados). Por ejemplo, el papel que juegan las mujeres en la televisión es en mayor medida ornamental que funcional, como lo señala Davis (1991; citado en Bokh, op.cit), lo que lleva implícito un mensaje de que las mujeres son valoradas en función de su juventud, su belleza y su cumplimento o adhesión a las definiciones culturales tradicionales de feminidad.

La televisión al mostrar estándares sociales de belleza para mujeres y hombres, tiene un impacto muy fuerte en la concepción que las personas tienen de sí mismas, e incluso en su autoaceptación, lo que la hace incidir en la salud y equilibrio mental de sus audiencias. Por ejemplo, Van den Bulck (2000) encontró que los hombres que ven más televisión son más infelices acerca de su cuerpo; lo mismo sucede con las mujeres, y especialmente con aquellas que ven programas que muestran imágenes de cuerpos muy estilizados (el autor cita entre estos programas *Mel Rose Place* y *Beverly Hills*): además las personas que ven más este tipo de programas (y por ende reciben con mayor fuerza estos mensajes) otorgan una mayor importancia a su apariencia física.

Como instancia de socialización, la televisión transmite los valores de la cultura a la que uno pertenece, mostrando las sanciones y beneficios que conllevan el cumplimiento o incumplimiento de las normas sociales y el apego de las personas a los estereotipos. Hay que enfatizar que en la televisión, el mundo se representa de forma más estereotipada y rígida que lo que en realidad es lo que le impide reflejar los cambios que se han venido dando en lo que a la división por géneros se refiere, pero también, es importante destacar que el contenido de los programas y comerciales televisivos no es recibido por la audiencia de forma pasiva, sino que son interpretados en función del contexto y experiencia de la persona, y de su grado de identificación y aprobación de tales contenidos.

Tampoco debe olvidarse que los medios de comunicación actúan en interconexión con las otras instancias, reforzando lo ya aprendido en la familia, en la escuela, o contribuyendo con nuevos mensajes al proceso socializador realizado por las otras instancias, pues en ocasiones los programas son comentados con los pares y la familia, haciéndolos más significativos y convirtiéndolos en medios poderosos para construir su propia masculinidad o feminidad y a su vez desplegar a ésta ante los demás (Buckingham, 1993; citado en Burr, op.cit). Más adelante en este capítulo se hablará con más detalles de los estereotipos de género mostrados en la televisión y otros medios de comunicación.

1.4 Mecanismos de la socialización

Los mecanismos a través de los cuales estos agentes de socialización transmiten sus mensajes y dichos mensajes son internalizados por los individuos han sido estudiados por algunos autores.

La teoría sociocognitiva del desarrollo y funcionamiento del género (Bandura, 1986, 1987) logra integrar las dos primeras perspectivas teóricas mencionadas inicialmente pues conjunta los factores socioestructurales y psicológicos en un marco conceptual unificado, y a diferencia de otras teorías, considera que el desarrollo del género como un proceso que opera a través de toda la vida, variando en función de los contextos sociales y de las etapas de vida en que las personas se encuentran. Dentro de la teoría sociocognitiva el desarrollo del género se explica a partir de una triada de causas recíprocas (Bussey y Bandura, 1999), donde los factores personales (eventos biológicos, cognitivos y afectivos), los patrones de comportamiento y los contextos socioambientales operan simultáneamente, influyéndose unos a otros bidireccionalmente (lo cual no implica que lo hagan en la misma medida o con la misma fuerza). La contribución de cada uno de estos factores depende de las actividades, situaciones, oportunidades, presiones y restricciones socioculturales en las que se desenvuelve él o la sujeto.

Desde esta teoría el desarrollo del género se da a partir de tres procesos de influencia: modelamiento, experiencia activa y enseñanza directa. El modelamiento se refiere a que gran parte de la información relativa al género nos es ejemplificada por modelos que forman parte de nuestro medio social y cultura inmediato, como lo serían los padres, los pares, amigos y otras personas significativas de nuestros contextos educacionales, familiares y laborales, y los modelos provistos por los medios masivos de comunicación, que muestran conductas y roles apropiados para cada género. La experiencia activa va permitiendo discernir cuáles son las conductas apropiadas para cada género a través de la asociación de las consecuencias obtenidas de cada acción realizada, ya que socialmente las conductas apropiadas de cada género están altamente sancionadas positiva o negativamente, y la evaluación de las reacciones sociales frente al comportamiento es una amplia fuente de información para la formación del género, y del deber ser de mujeres y hombres. Finalmente, la enseñanza directa, funciona como una forma de informar explícitamente a las personas acerca de los diferentes estilos de conducta relacionados con uno u otro género, y frecuentemente es usado para generalizar la información relativa a modelos de conducta específicos o consecuencias de conductas particulares, por ejemplo: "los niños no lloran"

Burr (op.cit) también menciona el modelamiento, además del reforzamiento como los dos procesos a través de los que se da la adquisición de los comportamientos adecuados de cada género, de forma que las conductas apropiadas para cada género son reforzadas directa o indirectamente por los padres, maestros, pares y otras figuras significativas. (incluyendo la elección de juguetes, ropa, juegos, etc.), y a la par, la observación de los otros (modelos reales y simbólicos) desarrollando diferentes conductas que son aprobadas o desaprobadas permite también reforzar o desalentar el desarrollo de dichas conductas.

Por otra parte, desde un enfoque sociocultural se encuentra la teoría del rol social propuesta por Eagly (1987, citado en Bonilla, 1998) quien postula que las diferencias entre hombres y mujeres pueden ser explicadas por las funciones o roles sociales que tienen su origen en una división del trabajo entre géneros, los distintos papeles sociales evocan expectativas diferentes sobre las características personales que requieren su desempeño, y éstas forman la base de los estereotipos de género. De esta forma, las expectativas asociadas a los papeles sociales se transforman en diferencias reales según el género a través de dos procesos; el primero se refiere a la orientación de las motivaciones y habilidades diferenciales en una dirección femenina o masculina según la asignación de papeles entre los géneros, limitándose las capacidades de mujeres y hombres para trascender de las posiciones sociales asignadas; en el segundo proceso intervienen las expectativas, que influyen directamente sobre el comportamiento y las disposiciones conductuales de las personas, que tienden a comportarse de modo consistente con los papeles socialmente asignados y con las consecuencias que esperan del desempeño de los mismos.

Esta teoría de rol social corresponde con el esquema explicativo de la profecía autocumplida o modelo de expectativa, según el cual "las creencias mantenidas en torno a los sexos se convierten en la realidad diferenciada del género, es decir en el comportamiento real de niños y niñas, mujeres y hombres" (Bonilla, op.cit, p.156). De esta manera, las expectativas que se tienen de mujeres y de hombres son las que llevan a tratar y percibir de forma diferente a los mismos, dando como resultado comportamientos diferentes que terminan confirmando las expectativas iniciales.

Otro factor de estudio que ha cobrado importancia últimamente, es el estudio del lenguaje. El punto de vista que sostiene que el lenguaje tiene una influencia directa en la formación de nuestra concepción del mundo ha sido resaltada por los teóricos del construccionismo social (Gergen, 1999), quienes señalan que nuestro entendimiento del mundo, de uno mismo y de los otros está socialmente construido a través de nuestras interacciones con los demás, especialmente a través del uso del lenguaje sobre el cual se basa nuestro pensamiento (Burr, op.cit). En el caso del género, Richardson (op.cit) señala que el lenguaje a través de las instancias de socialización perpetua los patrones de pensamiento y estructuras sociales mediante su reiteración de mensajes verbales y no verbales, en los que se etiqueta a uno mismo y a los otros a través de dimensiones estereotipadas, como el género. Este uso sexuado del lenguaje se refiere a que en la mayor parte de las lenguas además de existir vocablos o términos específicos para referirse a lo masculino y a lo femenino. estas palabras traen consigo la valoración diferencial que se hace de los diferentes géneros.

A través de estas diferenciaciones en el lenguaje se transmiten relaciones de poder que reflejan y perpetúan el status socialmente asignado a cada género, y fomenta que a través de contextos muy diversos, desde la ciencia hasta los programas de televisión (ver Hallmark y Armstrong, 1999), se conceptúa a uno de los géneros como la norma y al otro exactamente como "lo otro" lo diferente, haciendo una equivalencia entre lo humano y lo masculino, quedando ausente por completo lo femenino (Bonder, 1984; citado en Bustos, op.cit).

La consecuencia de este tipo de discursos es la distorsión de las prácticas científicas, pues el desarrollo del conocimiento de la mitad de la humanidad se hace a partir del análisis de la otra mitad, haciendo que la ciencia, la sociología y demás campos de estudio se construyan desde la óptica del varón (Inda, 1999).

Como ejemplo de lo anterior, Burr (op.cit) señala que en el lenguaje cotidiano se hace una clara diferenciación de los géneros ya que a las mujeres se les otorgan títulos en función de su status marital, mientras que a los hombres se les da el mismo título independientemente del mismo (lo que implica que las mujeres son nombradas en función de su relación con un hombre); cuando se describe a un hombre se habla de éste empezando por su edad y su ocupación, mientras que cuando se trata de una descripción de una mujer ésta comienza por edad, status marital o familiar; y con mayor frecuencia a las mujeres se les llama por sus nombres de pila que a los hombres, además de que en mayor medida se les llama usando adjetivos en diminutivo o de tipo afectivo.

Independientemente de los procesos a través de los cuales expliquemos como se adquiere el género, es importante remarcar que las personas no aprenden heterogéneamente las conductas apropiadas para cada género, ni en el mismo grado que todas las demás personas de su grupo social, sino que hacen elecciones y demuestran sus propias ideas de lo que significa ser mujer u hombre, por lo que si bien es innegable que el impacto de las instancias de socialización sobre la formación de los roles de género, éste no resulta determinante ni irrevocable, sino que es susceptible de cambio a través del fomento a la crítica de las prescripciones, proscripciones dictadas por la sociedad, y el planteamiento de roles equitativos e incluyentes.

Lo que se quiere destacar, en este trabajo es la importancia que tiene el estudio de la socialización, pues de ella depende que las ideas, estereotipos, conocimientos y valores sociales sean tan extensamente compartidos y exista un amplio consenso social en torno a ellos, además, este estudio permitirá tener una base para intentar procesos dirigidos al cuestionamiento y gradual transformación de la ideología social dominante, disminuyendo, y en la medida de lo posible, eliminando desigualdades, discriminaciones y desvalorizaciones hacia ciertos grupos o individuos, como la desigualdad entre géneros, que ha traído consecuencias negativas tanto para mujeres como para hombres.

1.5 Repercusiones sociales de la división por géneros

Como ya se ha mencionado, el género es una categoría significativa para la estructuración y organización de nuestra sociedad. Los niños aprenden a distinguir a una persona de un género u otro desde muy temprana edad, por ejemplo, a los 7 meses ya pueden distinguir entre caras de hombres y de mujeres, o a voces masculinas o femeninas (Fagan y Sheper,

1982, citados en Bussey y Bandura, op.cit) y a los 9 meses ya muestran conocimiento intermodal de género, es decir, ya atienden a caras de mujeres cuando escuchan voces femeninas y a la inversa (Poulin-Dubois, Serbin, Kenyon y Derbyshire, 1994, citados en Bussey y Bandura, op.cit). Estudios como el mencionado, nos dan una idea de la fuerza con la que desde temprana edad se va dando la socialización mediante categorías de género, y nos permite imaginar a medida en que esas categorías están enraizadas ya en un adolescente o un adulto de mediana edad. Pero la formación del género no significa simplemente el contar con una categoría para poder distinguir a personas que pertenecen a uno u otro sexo, sino que implica el entendimiento de que el pertenecer a una de estas categorías lleva consigo el hacer o comportarse de acuerdo con la misma, convirtiéndose así en una categoría sobresaliente entre otras, pues hace una diferencia completa de las experiencias de vida de las personas. El que el género sea algo tan determinante para la vida de las personas, así como para la definición de expectativas, aspiraciones y preferencias de las mismas es una de las razones por las que el estudio del mismo y sus implicaciones cobran importancia.

Las consecuencias de la separación y polarización de los géneros aparecen tanto en un nivel social como personal, y el conocimiento y entendimiento de las mismas los procesos subyacentes a ellas permitirá ir dilucidando estrategias de cambio que posibiliten la definición de roles más incluyentes y equitativos para ambos géneros, y transformar así los paradigmas acerca de la forma de generar conocimientos y hacer ciencia, la cual es el eje fundamental sobre el que se mueve la sociedad actual. Como señala Bustos (2001) "se vuelve imprescindible dilucidar como las ciencias han representado a las mujeres [y a los hombres] y las diferencias entre los sexos, ya que de su presencia o ausencia y de las cualidades de estas representaciones dependerán verdades científicas corrientemente utilizadas en los ordenamientos sociales" (p. 293). De la misma manera, Burr (op.cit) señala que al rechazar el reduccionismo o determinismo de las nociones científicas existentes con relación a los géneros será lo que nos permita desaparecer cualquier relación determinista entre biología y género. A continuación se enumeran algunas de las principales repercusiones sociales del género.

1.5.1 Relaciones asimétricas, separación de espacios masculino y femenino

Entre las repercusiones a nivel social de la división de los géneros, se encuentra el mantenimiento de relaciones asimétricas entre mujeres y hombres, relaciones en las que uno de los géneros (masculino) tiene ventaja o una mejor posición o valor social frente al otro (femenino).

Al respecto, Pastor (1998) dice que "las relaciones asimétricas[entre géneros] implican jerarquización, dominio, así como una valoración diferencial de la estela de comportamientos, actitudes, derechos y deberes que emanan de la estratificación social y genérica. La diferencia, cuya significación dimana de lo social, implica la orientación positiva del polo hacia el que se inclina la relación de poder y que se constituye como norma y valor de intercambios entre los sexos (p.209)". esta relación asimétrica es la que contrapone a los géneros no sólo como diferentes sino como desiguales, y trae como consecuencia la limitación de un género por el otro, en ámbitos como el laboral y la toma de decisiones, favoreciéndose la discriminación y el abuso de fuerza contra el grupo discriminado. Esta

relación también repercute en las personas, en su conciencia de pertenecer a un grupo y a otro, en sus expectativas, emociones y afectos tanto hacia sí mismos, como hacia el grupo al que se pertenece y al grupo ajeno.

Además, en la sociedad se hace una separación de lo que es el mundo femenino masculino, convirtiéndose en dos esferas que convergen en algunas zonas y sin embargo no dejan de excluirse. Estas dos esferas no sólo se constituyen por ámbitos de desarrollo y acción social, sino también por derechos, obligaciones y poderes de los individuos pertenecientes a una u otra. Esta división de esferas que masculina – femenina, que pueden traducirse en esferas pública y privada (doméstica) además de separar los roles tradicionalmente asignados a uno u otro género, también limita el desarrollo de cada género en la esfera opuesta. El costo que resulta de dicha limitación resulta de mayor envergadura para las mujeres, ya que al limitarse su desarrollo en el ámbito público, su participación en el poder económico y en la toma de decisiones se ve reducida, pues aún cuando en la actualidad el incremento en la participación de las mujeres en la población económicamente activa ha sido significativo sigue siendo desproporcionada la cantidad de mujeres en posiciones estratégicas, tomando en cuenta la composición de la población.

1.5.2 Percepción desigual del trabajo

Entre los estudios que han reflejado la evaluación que desigualmente se hace de hombres y mujeres en su trabajo se encuentra el meta-análisis realizado por Swim, Borgrida, Maruyama y Myers (1989; citados en Eagly y Mladinic, 1994) donde incluyeron 123 estudios cuyo objetivo era medir la evaluación que los sujetos hacían de trabajos cuya autoría era atribuida a mujeres y a hombres. Estos autores encontraron una evaluación ligeramente más negativa del trabajo atribuido a las mujeres de aquel atribuido a los hombres: sin embargo esta tendencia a devaluar los productos realizados por mujeres desaparecía cuando el trabajo que había sido evaluado se centraba en un dominio tradicionalmente femenino. Por otra parte, Rickard (1990) analizó la evaluación que se hacía de pinturas atribuidas a artistas hombres y mujeres, y encontró que se evaluaba de forma más favorable aquellas cuya autoría era atribuida a artistas varones en lo que a competencia técnica se refería. sin embargo la evaluación de estas pinturas era más desfavorable en comparación a aquellas atribuidas a artistas mujeres en cuanto a calidad y creatividad, reflejándose la concepción de las mujeres como preponderantes en lo afectivo y a los hombres en la parte instrumental y técnica.

Así mismo, Eagly, Makhijani y Klonsky (1992) identificaron que este mismo sesgo negativo hacia el trabajo realizado por mujeres se hacía más pronunciado cuando las mujeres se encontraban en posiciones de liderazgo, siendo devaluadas en mayor medida que sus colegas masculinos, sobre todo si su estilo de liderazgo era estereotípicamente masculino (autocrático o directivo); también se encontró una pronunciada devaluación del trabajo de las mujeres en comparación del de los hombres cuando dicho trabajo se realizaba en dominios tradicionalmente masculinos y cuando los evaluadores eran hombres. Pfost y Fiore (1990; citados en Bussey y Bandura, op.cit) señalan que las mujeres que se desenvuelven en profesiones tradicionalmente masculinas son evaluadas más negativamente que las mujeres en ocupaciones tradicionalmente femeninas o que los hombres en ocupaciones tradicionalmente femeninas; y de la misma forma, las mujeres que se desenvuelven en



ocupaciones "masculinas" no son percibidas de forma tan positiva o tan competentes como los hombres con las mismas habilidades en la misma ocupación, además de recibir menos soporte por parte de compañeros y compañeras de trabajo, y ser excluidas de círculos sociales informales donde se comparte información importante. Estos resultados, nos indican lo difícil que puede resultar traspasar las esferas socialmente señaladas, deteniendo el desarrollo de cada vez más mujeres que se incorporan al trabajo remunerado.

1.5.3 El techo de cristal

Cuando las mujeres se encuentran en un ámbito profesional se enfrentan a un límite para desarrollarse más allá de determinado nivel. A este factor denominado como el "techo de cristal", al cual define como "la situación laboral por la cual las mujeres de este grupo generacional han hallado una superficie invisible ubicada como plano superior, más allá del cual no pueden traspasar" (Burin, 1996; 1995). Entre las características que Burin señala como componentes del techo de cristal se encuentran: a) las responsabilidades domésticas, ya que los horarios laborales requeridos por los puestos más altos, están diseñados dentro de un universo laboral masculino; b) el hecho de que el entrenamiento predominante de las mujeres en el ámbito doméstico, con predominio de la afectividad y relaciones de intimidad se encuentra en contraposición con el mundo de trabajo masculino caracterizados por el establecimiento de vínculos humanos que parten de la racionalidad y mediante emociones frías; c) el nivel de exigencia es mayor para las mujeres en contraposición con sus colegas masculinos, pues se les demanda mejores resultados para demostrar su valía; d) los estereotipos sociales como "a las mujeres no les interesa ocupar puestos de responsabilidad", "las mujeres temen ocupar posiciones de poder" o "las mujeres no pueden afrontar situaciones difíciles que requieren de autoridad y poder"; afectan las expectativas de las personas que conforman el entorno laboral de las mujeres e incluso han sido internalizados por ellas mismas al grado de no cuestionarlos, como si fueran resultado de elecciones propias, y, e) la falta de modelos femeninos en posiciones similares. El "techo de cristal" también afecta en las mujeres su autoestima, autoconcepto y puede considerársele incluso un factor depresógeno.

1.5.4 Percepción diferencial de las personas

Otra repercusión social de la división de los géneros es la percepción y evaluación de las personas en sí mismas. Eagly y Mladinic (1994) observaron que al utilizar un listado de características (en mayor o menor medida socialmente deseables) para evaluar a hombres y mujeres, la percepción que se tiene de las mujeres resulta más favorable que la de los hombres, sin embargo, estos autores, señalan que en ningún momento la percepción más favorable hacia las mujeres rompe con los estereotipos tradicionales de género, pues ésta tiene como base el hecho de adscribirles atributos de tipo afectivo como buena, cuidadosa, cariñosa, comprensiva, etc., características que de forma abstracta son consideradas cualidades humanas maravillosas. Por lo tanto en esta evaluación de las mujeres se refleja el pensamiento social que las sitúa en sus roles domésticos y maternos, que son socialmente deseables al considerarlos apropiados para su género, dando paso a una evaluación negativa de aquellas mujeres que no muestran este tipo de roles. También se mantiene la percepción complementaria de los hombres como poseedores de características

instrumentales, que están aunadas a roles de tipo públicos, y que permiten desenvolverse adecuadamente a los hombres en un ámbito laboral (independencia, asertividad, etc.).

1.6 Repercusiones a nivel personal de la división de los géneros

La división y jerarquización de los géneros también afecta el desarrollo individual de las personas según su género. Entre estas repercusiones se encuentran las diferencias en el desarrollo de habilidades; formación de expectativas y aspiraciones diferentes, y el impacto en la salud física y mental.

1.6.1 Desarrollo diferencial de habilidades

A través de la socialización y sus instancias se fomenta diferencialmente en mujeres y hombres la adquisición de habilidades distintas consideradas como socialmente apropiadas. lo que trae oportunidades diferentes de desarrollo. Un ejemplo de ello es la habilidad matemática, que es básica para el desarrollo de profesiones clave en la estructura económica de cualquier sociedad, como ingeniería, arquitectura, contaduría y administración, por nombrar algunas.

Al respecto, un meta-análisis de estudios enfocados a detectar diferencias entre mujeres y hombres en su habilidad matemática (Shibley – Hide, Fennema y Lamon, 1990) encontró que en promedio había una ligera superioridad en el desempeño de las mujeres en matemáticas durante los años de educación básica y secundaria. sin embargo, una ligera preponderancia masculina emerge durante los años de educación preparatoria (high school) y continua creciendo en los años de estudio profesional y la edad adulta. Estos autores señalaron que lo observado tiene que ver con que es a partir de la preparatoria, que las y los estudiantes deciden cuales serán sus materias, y las mujeres escogen en menor medida asignaturas relacionadas con matemáticas; selección que puede estar basada en los roles ocupacionales considerados apropiados para cada género, que repercuten en la orientación profesional de las estudiantes.

Por otra parte, Spencer, Steele y Quinn (1999), encontraron que las diferencias en la habilidad matemática entre hombres y mujeres no se da en todas las situaciones, sino solamente en aquellas en que el factor “sexo” era mencionado como parte importante del desempeño, las mujeres obtenían un rendimiento más bajo que el de los hombres, en cambio cuando no se hacía mención de la existencia de posibles diferencias por género, mujeres y hombres obtenían rendimientos similares. Spencer y sus colaboradores explicaron sus resultados a partir de lo que han llamado “amenaza del estereotipo” (stereotype threat), de la cual se hablará más adelante.

1.6.2 Expectativas diferenciales de los géneros

Es importante resaltar que hay casos en que las mujeres y hombres cuentan con las mismas habilidades sin embargo, las expectativas que se tienen de ellos, así como las que tienen de sí mismos, impactan en su desempeño, ya que las expectativas y aspiraciones hacia los miembros de cada género, orienta a unos y a otros hacia experiencias de vida diferentes.

haciéndoles desarrollar creencias en torno de cómo deben ser ellos mismos y los demás, y cuales son sus oportunidades y sus limitaciones.

Un ejemplo muy sencillo de las expectativas diferenciales de género que son formadas por los individuos y que influyen en el desarrollo fue mostrado por Frey y Ruble (1992) quienes observaron que en general tanto niños como niñas tendían a preferir aquellos juguetes que en anuncios de televisión eran preferidos por niños de su mismo género, independiente del grado de atractivo del juguete; lo cual solamente ocurría con los niños que ya tenían un concepto de género estructurado; mientras que aquellos niños y niñas que aún no contaban con este concepto preferían los juguetes más atractivos, sin importar el género del niño que lo anunciaba.

La orientación vocacional también es un ejemplo de como las expectativas de los individuos son moldeadas de acuerdo a lo que es considerado adecuado para cada género. Al respecto, Spencer, Steele y Quin (1999) señalan que en las estudiantes mujeres al sentirse amenazadas en las clases de matemáticas, debido a que han internalizado que esta es un área tradicionalmente masculina, pueden sentirse ajenas a este dominio, lo que les lleva a "desidentificarse" con las áreas profesionales que lo incluyan; afectándose su orientación vocacional. Por su parte, Bonilla (op.cit) menciona que las aspiraciones y motivación personal para desenvolverse dentro de una carrera profesional se ven afectadas por las expectativas diferenciales de género; como ejemplo, esta autora señala que en las mujeres el compromiso con el rol doméstico afecta negativamente la expectativa y motivación que se tiene a largo plazo en una profesión; pues el hecho de dedicarse a una tarea doméstica como la crianza de los hijos condiciona la necesidad de logro dentro de una carrera, lo que lleva a que sólo en el caso de mujeres solteras y sin hijos, la continuidad profesional esté directamente relacionada con el nivel de aspiración; lo cual no sucede en el caso de los hombres.

El impacto de la división de los géneros en la formación de expectativas también atañe a las expectativas que se tienen de las demás personas. Bussey y Bandura (op.cit) señalan que en la escuela, los maestros tienen una expectativa menor del desempeño de las niñas y de los niños; proporcionando mayor oportunidad para participar a los niños y retroalimentándolos en mayor medida; así mismo, el tipo de asesoría que los estudiantes reciben es diferente según su género, pues suele reforzarse el interés de los niños o estudiantes varones hacia las áreas de tipo científico mientras que desaniman las aspiraciones de las niñas hacia estas mismas áreas independientemente de las habilidades que tengan para ello. Estos autores plantean que esta diferencia en las expectativas según el género, también se relacionará con los estilos o tipos de atribución con los que explicaran situaciones como la falla de los estudiantes en alguna asignatura; ya que los maestros suelen explicar la falla de un alumno varón con argumentos de tipo social o motivacional, mientras que la falla de una niña se explica con mayor frecuencia por su deficiencia o falta de habilidad de la misma.

La formación diferencial de expectativas también se observa en referencia a factores como la fama o popularidad de las personas. Al respecto, Buchner, Steffens y Berry (2000) en un estudio proporcionaron a sus sujetos una lista que incluía nombres de mujeres y hombres. posterior a ello les dieron una segunda lista de nombres, que incluía tanto nombres de la

primera lista como nuevos, y los sujetos debían identificar los nombres en la segunda lista de aquellas personas que consideraran como famosas. Encontraron que además de los nombres que efectivamente correspondían a celebridades, los sujetos señalaron como famosos a un número importante de los nombres de la primera lista, pero esto solamente sucedía con los nombres masculinos ya estudiados.

Este resultado reflejó que debido a que el éxito en el ámbito político, científico y deportivo entre otros, está asociado en mayor medida al género masculino, los sujetos tienen una mayor expectativa de que un nombre masculino que les suena conocido se refiera a un personaje famoso que un nombre femenino.

Las expectativas diferenciales para cada género fomentan el mantenimiento de las ideas estereotipadas de los géneros, convirtiéndose en un círculo vicioso a través de un proceso de profecías auto – cumplidas. Bonilla (op.cit) señala con respecto a esta idea que “las expectativas genéricas llevan a los sujetos adultos a tratar y percibir de distinto modo a niñas y niños, y las diferencias resultantes en estos últimos confirman que las expectativas iniciales son ciertas” (p.156); aquí sólo cabría resaltar que este proceso no sólo se da en la infancia, sino a través de todo el ciclo de vida.

1.6.3 Consecuencias en la salud física y mental

El impacto de la división en géneros sobre la salud, se da de diferente forma en mujeres y hombres, lo cual también refleja la jerarquización que estas categorías tienen en la sociedad, ya que en el caso de las mujeres las principales consecuencias se refieren a la depresión originada por la frustración o falta de oportunidades para crecer profesionalmente o la restricción al ámbito doméstico; así como los trastornos alimentarios y la distorsión de la imagen corporal que tienen como partida el énfasis excesivo que se otorga a la belleza física (y al cuerpo en sí) en las mujeres, siendo uno de los ejes fundamentales de su vida. Por otra parte, en el caso de los hombres, los trastornos de la salud originados por la posición de su género tienen que ver en mayor medida con la sobrecarga de estrés derivado de las posiciones importantes en los ámbitos político y económico.

Burín (1995, 1996) plantea que desde la definición que se hace de “salud mental” empieza la diferenciación y jerarquización de los géneros. Si bien existe una definición general de salud no solo como ausencia de enfermedad, sino también como un bienestar general que integra aspectos físicos, emocionales y psicológicos; esta autora señala que se ha formado a través del tiempo una concepción de lo que se refiere a la “salud femenina”. De esta forma el concepto de salud mental para las mujeres ha estado íntimamente relacionado con los aspectos de la salud reproductiva, centrándose en fenómenos como “depresión puerperal”, “trastornos psíquicos de las mujeres menopáusicas” etc. Por ende, los modelos de intervención médica han partido de definiciones como esa, distorsionándose lo que puede ser considerado como enfermedad.

La depresión es una de las consecuencias en la salud mental que tiene que ver con la categorización de lo femenino y lo masculino. Se ha observado que desde la edad temprana las creencias de auto – eficacia se relacionan con la depresión, según el género. Bandura, Pastorelli, Barbaranelli y Caprara. (1999) encontraron que un bajo sentido de auto – eficacia contribuyen en mayor medida al desarrollo de depresión en niñas que en niños: y las niñas

se deprimen con mayor facilidad en torno a sus creencias de eficacia académica aún cuando sobrepasan el desempeño de sus compañeros varones.

Un alto sentido de eficacia para manejar emociones positivas se ha observado acompañado de una alta sociabilidad tanto en mujeres como en hombres de forma similar, sin embargo, un bajo sentido de eficacia para manejar emociones negativas resulta altamente depresivo para las mujeres pero no para los hombres, pues a través de la socialización las mujeres han internalizado que su área de acción es la esfera afectiva, y este alto involucramiento con los aspectos afectivos y sociales de la auto – eficacia, es uno de los factores que lleva a las mujeres a ser más proclives a la depresión (Caprara, Scabini, Barbaranelli, Pastorelli y Bandura, en prensa; citados en Bussey y Bandura, op.cit).

Por otro lado, Atwood (2001) señala el trato diferencial que se da a hombres y mujeres en la familia, como el que los padres interrumpen en mayor medida a hijas que a hijos cuando hablan, restringen en mayor medida su independencia, reaccionan de forma más negativa ante el comienzo de su actividad sexual y les asignan un mayor número de actividades domésticas, entre otras cosas (que pueden ir hasta la violencia física y sexual sobre las hijas) es un factor depresógeno de gran importancia, pues dichas experiencias van generando una sensación de devaluación, de pertenecer al sexo equivocado y de privación de recursos y privilegios que los varones sí tienen. Mabel Burin (1996) por su parte, señala que la femineidad implica una subjetividad vulnerable, ya que tradicionalmente se ha considerado que “ser mujer es ser madre”, lo que se ha considerado como garantía de salud mental: sin embargo el surgimiento de espacios de cuidado y atención para los niños, el control natal a través de anticonceptivos, el incremento de la participación de la mujer en actividades profesionales remuneradas puso en crisis la idea tradicional de lo femenino, y con ello la subjetividad femenina también entró en crisis, siendo la depresión la forma en que en este momento las mujeres pueden expresar su malestar, ya que por una parte han perdido su liderazgo afectivo y por otra parte no les ha sido posible establecerse al cien por ciento en la esfera pública.

Otra consecuencia que en los últimos tiempos ha cobrado especial importancia se refiere a los trastornos alimentarios, cuya incidencia ha aumentado vertiginosamente en los últimos años, predominantemente en mujeres. Esto es reflejo de que en la construcción social del género, el cuerpo femenino ha jugado un papel principal como eje de lo que implica “ser mujer”, de ahí que el atractivo físico y los múltiples esfuerzos por alcanzar los estándares sociales de belleza sean más frecuentes en mujeres que en hombres.

Con respecto a esto, Burr (op.cit) señala que desde pequeñas, las mujeres han sido enseñadas a mirar y cuidar su cuerpo desde la perspectiva del observador, internalizando que es de crucial para sus vidas la forma en que ellas se ven y son miradas por los hombres.

Por su parte, Hart y Kenny (1997) señalan que reportes de síntomas de trastornos alimentarios están presentes en el 20% de las mujeres de edad universitaria, y por lo menos el 66% de estas mujeres presenta un desorden en el comportamiento alimentario por lo menos en cierto grado (dietas restrictivas, periodos purgativos, etc.). Retomando que la crisis de los roles tradicionales femeninos ha puesto también en crisis muchos aspectos de la subjetividad femenina, Hart y Kenny (op.cit) realizaron un estudio con estudiantes universitarias enfocado al análisis de ideal de la “super – mujer” (superwoman ideal).

encontrando que las mujeres que se esfuerzan en desempeñar exitosamente roles múltiples, ponen importancia en ser físicamente atractivas y ven sus relaciones familiares como negativas y limitantes de su independencia presentan una gama más amplia de características psicológicas y comportamientos asociados a un trastorno alimentario, como lo son inseguridad en situaciones sociales, sentimientos de ineficacia, desconfianza interpersonal, entre otros.

Esto refleja que la presión social que por un lado experimentan las mujeres para desempeñar con éxito roles profesionales, y por otro la perseverancia en el énfasis del atractivo físico como factor de éxito para las mujeres, está incidiendo en el desarrollo de los trastornos de la alimentación.

Klingenspor (1994) plantea, que desde que hay un desproporcionado número de mujeres en comparación con el de hombres que han desarrollado bulimia nerviosa, en la etiología de dicho trastorno el género, y en específico la identidad femenina, juega un papel muy importante. Esta autora plantea que los individuos se identifican a sí mismos a través de una serie de atributos socialmente valorados en diferente medida. De esta forma, el contenido de lo que significa "lo femenino" incluye una preocupación y responsabilidad por las responsabilidades de los otros; mientras que el contenido de lo "masculino" incluye el utilizar la independencia, competencia y asertividad para satisfacer las propias necesidades. Desde estas concepciones, puede verse que los atributos femeninos cuentan con una valoración y deseabilidad social menor que la de los atributos masculinos; y esta valoración diferenciada es incorporada al autoconcepto tanto de hombres como de mujeres. Klingenspor señala que en este sentido, las mujeres cuentan básicamente con dos estrategias que les permitan mejorar su autoconcepto y elevar una autoestima afectada por la devaluación de su grupo social:

- a) Lograr una comparación social favorable entre uno mismo y los demás miembros del grupo
- b) Alejarse del propio grupo y buscar una mayor cercanía al grupo externo (valorado positivamente por la sociedad).

Las mujeres que utilizan la primera estrategia por tanto se esforzarían por desarrollar una identidad hiper - femenina, y como la belleza física es uno de los ejes principales de la construcción social tradicional de lo femenino, estas mujeres dedicarían una parte fundamental de su esfuerzo para alcanzar los estándares de belleza socialmente determinados; y por ende buscarán una figura extremadamente delgada, pues ésta ha sido en los últimos tiempos (por lo menos en las últimas dos décadas) el icono de la belleza femenina.

En una serie de estudios con mujeres adultas jóvenes, Klingenspor (op.cit), encontró que era la baja identificación con atributos tradicionalmente masculinos y no una elevada identificación con atributos tradicionalmente femeninos, lo que distinguía significativamente a mujeres bulímicas de no bulímicas. Es decir, aquellas mujeres con síntomas bulímicos eran las que menos se identificaban con los atributos considerados "masculinos". y las que mostraban un mayor grado de esa identificación tenían menos probabilidad de mostrar bulimia, independientemente de su identificación con los atributos tradicionalmente femeninos. Ante tales resultados Klingenspor sugiere que una baja identificación con la

“masculinidad” o los atributos contenidos en ella tiene un efecto negativo (vía autoestima) sobre la bulimia. Lo anterior, refleja el impacto que la valoración diferencial de las características asignadas a cada género tiene sobre la salud, y la importancia que tendría el socializar a hombres y mujeres de forma que desarrollaran en la misma medida los dos tipos de características.

Por otra parte, Mooney, De Tore y Malloy (1994) plantean que el incremento de la preocupación de las mujeres por sus hábitos alimentarios puede ser explicado por la existencia de una gran presión cultural sobre su figura, pues se equipara belleza con delgadez, además, el énfasis en la restricción de la dieta se ha vuelto tan importante, que ya es parte del comportamiento normal de las mujeres. Estos autores realizaron un estudio con estudiantes universitarios, donde les pedía que reportaran sus impresiones respecto a dos mujeres estudiantes, de las cuales lo único que se describía eran los alimentos que habían consumido en un día determinado. Una de estas mujeres hipotéticas había consumido alimentos bajos en calorías y la otra alimentos altos en calorías, aunque en ambos casos la ingesta calórica había sido la misma. Encontraron que la mujer que había consumido alimentos bajos en calorías no sólo era percibida como poseedora de un cuerpo más delgado, sino también como más atractiva, más inteligente, consciente y serena, lo que refleja que un comportamiento alimentario restrictivo es percibido como socialmente aceptable, aumentando el riesgo de desarrollar trastornos alimentarios severos que afecten su salud física y mental; mientras que las mujeres que no muestran dicho comportamiento son percibidas como “negligentes”. Lo anterior nos muestra hasta que punto se refuerzan socialmente las exigencias de los roles tradicionales de género, en este caso a la adecuación de las mujeres al estereotipo físico aceptado, lo cual las va haciendo vulnerables ante los trastornos alimentarios.

Finalmente, Cash, Ancis, y Strachan (1997) señalan que el constante énfasis sobre la apariencia física de las mujeres como parte central de su identidad, es lo que lleva a una parte importante de la población femenina a disminuir su satisfacción corporal y su bienestar general, contribuyendo así a la desregulación de hábitos alimenticios y a la depresión, lo cual no sucede con los hombres pues para la construcción de lo masculino la apariencia física no es un eje central.

Sin embargo, estos autores plantearon que una variable moderadora de la influencia de la presión social y cultural acerca de la belleza femenina, puede ser el grado en que las mujeres aceptan las concepciones tradicionales de lo femenino. Estos autores encontraron en una muestra de mujeres universitarias, que aquellas que tenían mayor conformidad ante roles tradicionales de género en las relaciones hombre – mujer, eran las que invertían un mayor tiempo y esfuerzo en su apariencia física, habían internalizado en mayor medida los estándares sociales de belleza, y desarrollado suposiciones desadaptativas sobre su apariencia física, lo cual implica que la adherencia a roles femeninos pasivos en su interacción con personas del sexo opuesto (la conformidad ante la expectativa de una relación asimétrica entre géneros) es un factor de riesgo para el desarrollo de los trastornos alimentarios.



1.7 Sanciones sociales ante el incumplimiento de los roles tradicionales de género

La búsqueda de alternativas ante los roles tradicionales de género no es fácil, ya que el ir más allá de los límites socialmente establecidos para cada género lleva consigo varias sanciones sociales. Como parte del proceso de socialización, las sanciones ante la divergencia de los roles tradicionales de género fomentan la perpetuación de los mimos, y minimizan las posibilidades y oportunidades de cambio.

Bussey y Bandura (op.cit), plantean que desde la infancia temprana y la edad preescolar hay una explícita demarcación de lo permitido para niños y niñas y sanciones verbales cuando éstos muestran comportamientos atípicos para su género; por ejemplo, entre niños o niñas existen burlas si un miembro del grupo muestra preferencia por juguetes tradicionalmente asignados al sexo opuesto, posteriormente los niños y las niñas por sí mismos evitan este tipo de situaciones planteando que no les agradan: es decir, las sanciones ante conductas de género divergentes son en primer término de tipo externo, dadas por las instituciones sociales (familia, escuela, amigos, etc.) y gradualmente se van convirtiendo en auto – sanciones:

Las principales sanciones frente a las desviaciones de los roles de género son: la pérdida de poder o prestigio social, y el señalamiento o estigmatización de la persona desviada. Además, las sanciones sociales son más fuertes para los varones que para las mujeres, pues en el primer caso, el distanciarse de características y actividades altamente valoradas (masculinas) significa un mayor costo que el distanciarse de características y actividades menos valoradas, es decir, socialmente la transgresión de los papeles o roles de género es devaluada o estigmatizada en mayor medida en el caso de los varones, puesto que ella implica una orientación hacia un nivel o rango inferior (Bonilla, op.cit).

Por otra parte, Pfof y Fiore (1990, citados en Bonilla, op.cit) señalan que cuando los varones muestran una desviación de su papel genérico y ocupan puestos tradicionalmente femeninos pueden perder su posición social e incluso ser tratados como homosexuales, mientras que las mujeres que presentan dicha desviación aumentan su rango o poder social, pero ven su feminidad cuestionada. Estas sanciones más pronunciadas en el caso de los hombres con respecto a sus roles de género, lleva a que éstos tengan ideas más limitadas en cuanto al rango de opciones y alternativas ocupacionales que tienen; además de que los hombres adolescentes u adultos tienden a juzgar las ocupaciones de forma más estereotipada que las mujeres (Bonilla, op. cit).

1.8 Estereotipos de Género

La información que incorporamos a través de las instancias de socialización se da generalmente a través de categorías, que nos permiten estructurar de forma coherente el conocimiento de los diferentes grupos sociales. Ello lleva a que la información en muchas ocasiones se aglutine y transmita mediante estereotipos de los grupos, que nos indican las

características más relevantes para el funcionamiento social. Las categorías de género no escapan a esta percepción estereotipada, lo que lleva a imágenes muy limitadas y específicas de la realidad social de mujeres y hombres, pues los estereotipos suelen representar sólo algunas características del grupo social que intentan describir.

1.8.1 Concepto de Estereotipo

El concepto de estereotipo como tal surge en 1922, cuando Lippman (citado en Sherman, 1996) definió a los estereotipos como generalizaciones sobresimplificadas acerca de categorías o grupos de personas. A partir de esta primera definición, el estudio y la definición de los estereotipos se han ido construyendo a lo largo del tiempo. De forma reciente uno de los conceptos más utilizados de este constructo es el proporcionado por Ashmore y del Boca (1981, citados en Lenton, Blair y Hastie, 2001), quienes señalan que un estereotipo se refiere a la representación cognitiva de ideas, hechos e imágenes que están asociados a un grupo social.

Otra definición es la proporcionada por Tajfel (1980, citado en Bustos, 1988; 2001) que plantea que los estereotipos son rasgos comunes atribuidos a un grupo humano. Por otra parte, Gómez Jara y Dios (1973, referida por Bustos, op.cit.) destacan que son imágenes falseadas de una realidad material o valorativa, que en la mente popular o de grandes masas de población se convierten en modelos de interpretación o de acción. Barberá (1998) señala que un estereotipo puede definirse como “un sistema de creencias acerca de las características, atributos y comportamientos que se piensa que son propios y esperables y adecuados para determinados grupos”(p.177); y puede equipararse al esquema cognitivo, pues al igual que éste se trata de una estructura simplificada de representación, que tiene una intervención directa en el procesamiento de la información, pues agiliza la selección y tratamiento de la información circundante (en específico la relativa al estereotipo).

De igual forma, Sherman (1996) plantea que los estereotipos pueden ser definidos en dos niveles. En un nivel, un estereotipo puede ser definido como la estructura cognitiva que contiene el conocimiento, las creencias y expectativas de una persona acerca de un grupo humano. En otro nivel más específico un estereotipo puede definirse en términos de tipos particulares de representaciones mentales que forman la base del conocimiento acerca de los grupos sociales. Lenton, Blair y Hastie (2001) señalan que los estereotipos son un elemento que permite incrementar la eficiencia del procesamiento y codificación de la información, pues funcionan como filtros de procesamiento, sino que también adicionan información (en muchos casos falsa) exagerando los hechos o características en torno al grupo estereotipado y confirmando las expectativas que se tienen de dichos grupos.

1.8.2 Formación de los estereotipos

Bustos (1988,2001) plantea que los estereotipos derivan de las diferentes “tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales o de la imaginación de quienes sustentan el poder de crearlos y difundirlos” (2001, p.331): además señala que si bien no puede negarse en ellos un trasfondo de verdad, dicha verdad está distorsionada de forma que ofrecen una imagen irreal de la misma.

Eagly (1995,1987; citado en Bonilla, op.cit) señala que los estereotipos o las creencias estereotipadas, en el caso específico del género parten de la observación de cómo se distribuyen cotidianamente las personas en diferentes roles, tanto ocupacionales como domésticos, así como de diferencias objetivas percibidas en el comportamiento; las cuales a su vez tienen como punto de partida las expectativas sociales de lo que cada género debe mostrar. De esta manera, como ya fue señalado por otros autores, cada estereotipo genérico contiene un núcleo de verdad (pues corresponde a diferencias comportamentales observables), pero está envuelto por la exageración y simplificación de las expectativas, cerrándose así un proceso de profecías autocumplidas, que permiten la perpetuación de los estereotipos sociales.

Un modelo de la formación de los estereotipos propuesto por Martin, Wood y Little (1990), se basa en las diferentes asociaciones realizadas a partir de la información de diferentes categorías (por ejemplo ocupaciones, apariencia física, atributos y comportamientos), y plantearon que los estereotipos de género son desarrollados en la infancia a través de tres etapas.

La primera etapa se refiere al aprendizaje de cuales son las cosas o características que están directamente relacionadas al grupo o categoría estereotipada (por ejemplo los niños juegan con carros y las niñas juegan con muñecas); la segunda etapa se refiere al desarrollo de asociaciones indirectas de información compleja con su propio género; y finalmente, la tercera etapa se refiere a la asociación de información compleja referente al sexo opuesto. En este desarrollo de asociaciones no sólo el tipo de información que se va incorporando al estereotipo es la que se va incrementando, sino también la calidad de esa información, de ahí que con el transcurso del tiempo, los estereotipos se vayan haciendo más rígidos y más extremos.

Es importante recalcar que la adquisición y formación de los mismos no sólo se da en la infancia, sino que es un proceso que aparece en todo el curso de nuestra vida, y no sólo con respecto a los géneros sino también con relación a otras categorías sociales.

1.8.3 Perpetuación y mantenimiento de los estereotipos

Una de las características más sobresalientes de los estereotipos, es su rigidez, su resistencia al cambio y su perdurabilidad en el tiempo. Con referencia a esta perdurabilidad de los estereotipos Spencer, Steele y Quinn (1999) señalan que la permanencia de los mismos tiene que ver con su amplia difusión y conocimiento a través de la sociedad. Esta difusión se da a través de los discursos dados en un nivel público y privado por personas e instituciones, en el currículum educativo, en los estándares artísticos y estéticos, en los medios y en las diferentes instancias de socialización estos estereotipos son diseminados, al grado de ser aprendidos e internalizados incluso por personas que tienen información que les permitiría negarlos (como serían las personas que pertenecen al grupo estereotipado).

Barberá (1998) plantea que debido a que los estereotipos tienen un papel funcional en el procesamiento de la información es por lo que existen varios mecanismos que permiten su mantenimiento. Entre estos mecanismos, esta autora señala el efecto de facilitación (priming) a través del cual la presencia de un estímulo, como una persona perteneciente a un

grupo estereotipado, incrementa la posibilidad de que se responda ante él de una forma congruente con el estereotipo asociado al estímulo, proceso que se da de forma automática (fuera de la conciencia), lo que dificulta la disminución evitar su impacto en el mantenimiento de respuesta estereotipadas. Otros procesos que son mencionados por esta autora son los procesos de atribución causal, los cuales permiten el mantenimiento de los estereotipos disminuyendo la disonancia cognitiva que se produce cuando se recibe información que es contraria a un estereotipo, de forma que no es necesario cambiar el esquema de interpretación para poder asimilar dicha información.

Por ejemplo, a través de estos mecanismos de atribución podemos explicar las múltiples excepciones a las reglas establecidas por los estereotipos, como podría ser el explicar que muchos hombres no son agresivos ya que el entorno educativo o algunos factores genéticos determinan que no lo sean, de esta forma no se elimina el estereotipo de que "todos los hombres son agresivos", sino solamente se explican sus variaciones.

Con referencia a los estereotipos de género, Olson y Douglas (1997) señalan que a pesar de los cambios actuales que se han alcanzado en algunos roles y estructura familiar, aún los medios de comunicación siguen representando cánones familiares muy tradicionales, ya que después de analizar a través las series de televisión con mayor audiencia de los últimos 40 años encontraron que en lo referente a la equidad, similitud entre hombres y mujeres, y dominancia de los personajes de las series, no ha habido una línea de cambio que vaya al mismo paso de los cambios reales en la sociedad en dichos aspectos, por lo que aún se muestran personajes con características muy estereotipadas. lo cual representa un factor que hace más lenta la transformación de los estereotipos de género dentro de la familia.

Así mismo, McHugh y Frieze (1997), señalan que si bien se han venido dando cambios en la estructura social, cambiando los contenidos de algunos de estos estereotipos, no se ha transformado del todo las creencias básicas estereotipadas en torno a mujeres y hombres como el que unas tengan características como fragilidad mientras que otros tiene características como rudeza, o los espacios de acción asignados para unos y otras; por ejemplo, actualmente pocas personas cuestionarían el derecho y la capacidad de las mujeres para ejercer como médicos, aunque si existen personas que debaten si las mujeres deben ejercer como bomberos o soldados de combate; o a pesar de que hoy en día pocas personas sostendrían que las mujeres son menos inteligentes o competentes que los hombres: es muy común escuchar que las mujeres "son pre - menstruales" , lo que implica una menor competencia.

Finalmente, Lin (1998), señala que aunque parezca contradictorio, los pequeños cambios que son realizados en la forma en que son representados mujeres y hombres en los medios de comunicación, son una forma de mantener los estereotipos tradicionales de género. pues dichos cambios en pequeña escala dan la impresión de que las representaciones estereotipadas de las personas están desapareciendo cuando no es así. Un ejemplo es que los comerciales en los que aparecen mujeres en un mundo profesional son más frecuentes. lo que haría pensar a la audiencia que los medios realmente se están transformando. pero aún por cada uno de estos comerciales hay otros diez donde se sigue mostrando a las mujeres en sus roles domésticos: perpetuándose los estereotipos tradicionales que ubican a la mujer en el hogar, y enfatizando la apariencia física como un factor fundamental en la mujer.

Sin embargo es importante no perder de vista la posibilidad de cambio que tienen los estereotipos. Al respecto puede mencionarse lo encontrado por Sherman (1996) quien en estudios referentes donde se evaluaba en los sujetos las impresiones sobre grupos nuevos y sobre grupos ya socialmente estereotipados (mujeres, personas de raza negra o asiática) observó que cuando las personas tienen bajos niveles de experiencia con un grupo determinado, el conocimiento en torno a las características típicas de los miembros de dicho grupo está basado en ejemplos (la experiencia concreta con algunos miembros de dicho grupo); sin embargo, conforme la experiencia con los miembros de este grupo va incrementándose se va formando una representación abstracta de las características típicas del mismo, la cual servirá como base para subsecuentes juicios en torno a miembros de este grupo; de esta manera que los estereotipos en torno a grupos o categorías sociales conocidos se usan como representación abstracta sobre la cual basar los juicios que sobre los miembros de esos grupos se hacen.

Sin embargo, hubo circunstancias en las que se usó preferentemente la información basada en ejemplos, sobre todo aquellas situaciones en que se ha tenido contacto con ejemplos específicos del grupo que no comparten del todo las características típicas incluidas en la representación abstracta, lo que da la pauta para seguir adelante en la investigación del cambio en los estereotipos, pues la representación abstracta de un grupo puede cambiar, o perder fuerza en el procesamiento de la información dando lugar a la información proveniente de miembros específicos del grupo.

1.8.4 Principales estereotipos de género

Los estereotipos de género son definidos por Bustos (1999, p.12) como "pensamientos o representaciones consensuales acerca de las características diferentes de hombres y mujeres, mismas que son asignadas o impuestas socialmente". Barberá (1998) señala que los estereotipos de género "reflejan las imágenes perceptuales que configura una determinada sociedad acerca de las mujeres y de los varones... las percepciones no se limitan a describir las características peculiares que se observan en ambos grupos sino que cumplen además, una importante función prescriptiva, en virtud de la cual las descripciones estereotipadas se convierten en normativas, produciéndose un salto de lo que es típico a lo que es correcto" (p.190).

En términos generales los estereotipos de género forman dos conglomerados de características, uno de los cuales se orienta a una dimensión instrumental, la cual corresponde al estereotipo masculino y está caracterizado por rasgos como: objetividad, actividad, independencia, dominio o competencia.

Por otra parte se encuentra el estereotipo femenino, que se corresponde con una dimensión de tipo afectiva, la cual está compuesta con características tales como calidez, sensibilidad, expresividad, e interés por los demás (Barberá, op.cit; Eagly y Mladinic, 1994). Cabe destacar que el primero de estos estereotipos implica una mayor deseabilidad social y se correlaciona también en mayor grado con la madurez psicológica, por lo que existe una equivalencia entre el estereotipo femenino y la inmadurez psicológica (Unger y Crawford 1996; citados en Barberá, op.cit).

Unger y Crawford (op.cit) encontraron que dentro de los dos grandes bloques (instrumental – afectivo) existen subtipos de estereotipos masculinos y femeninos que funcionan como unidades independientes (por ejemplo, el estereotipo de la mujer deportista), y que son tan compactos como los estereotipos correspondientes a las categorías universales de hombre y mujer; además las percepciones estereotipadas de mujeres y hombres se realizaban en términos opuestos, aún cuando a las personas no se les inducía a hacerlo; y de los distintos componentes que configuran la estructura estereotipada de género, los rasgos que juegan un papel más destacado son los rasgos físicos.

Así mismo, se ha encontrado que no todos los subtipos de estereotipos tienen el mismo valor (aunque en general hay una tendencia a que los estereotipos masculinos posean una mayor deseabilidad social). Por ejemplo, Carter, Lane y Kite (1991; citados en Eagly y Mladinic, op.cit) encontraron que dentro de los estereotipos femeninos el que era más valorado era el “estereotipo maternal”, si se le comparaba con otros como el de “mujeres que luchan por la igualdad de derechos” o “feministas”. Lo interesante es que si bien el estereotipo femenino maternal y de ama de casa poseen una evaluación social muy altamente favorable para las mujeres que se acercan a ellos, dichos estereotipos conllevan características que difícilmente son compatibles con los valores y habilidades requeridas para desenvolverse en esferas profesionales y públicas en general; mientras que dichas habilidades y características se compaginan con los estereotipos masculinos, lo cual tiene repercusiones en las oportunidades de desarrollo que pueden presentarse para mujeres y hombres.

1.9 Los estereotipos de género en los medios de comunicación

Como puede verse en lo anterior, los medios de comunicación son una instancia de socialización de gran importancia. A través de ellos se muestra una realidad que en gran medida está distorsionada pues es imposible abarcar todos los aspectos del mundo real si consideramos que los diferentes medios de comunicación están dirigidos a diferentes fragmentos de mercado, o audiencias. En lo referente al género, los medios de comunicación hasta épocas recientes han mostrado representaciones muy tradicionales de los mismos, es decir representaciones estereotipadas tanto de hombres como de mujeres.

Ford (1997) con referencia a los estereotipos de género mostrados en los medios, señala que los medios de comunicación pueden actuar como agentes de activación que influyen en los juicios en torno a grupos sociales, ya que la representación estereotipada de hombres y mujeres en los medios aumenta la accesibilidad y el uso subsecuente de roles de género estereotipados para interpretar el comportamiento de las personas. Por otro lado, dentro de los medios de comunicación, la publicidad se ha convertido en un factor de gran importancia ya que día a día aumenta la inversión económica en la misma de lo cual van surgiendo nuevas estrategias mercadológicas cuyo fin último es tener un mayor número de consumidores. Al respecto, Kang (1997) señala que la publicidad es una práctica social y por ende no actúan en vacío y debe ser estudiada a la luz de las expectativas culturales. En la misma línea Hall (1997, citado en Kang, op.cit) señala que la publicidad está construida a partir de los significados compartidos por una cultura, es decir, los participantes de una cultura son los que dan sentido a las personas, objetos y eventos.

Sin embargo, si bien las personas que forman parte de un mismo grupo cultural comparten formas de pensar e interpretar el mundo, no por ello son audiencias homogéneas, pues no solamente reciben los significados que los medios y la publicidad les transmiten, sino que los re – crean o re – significan los mensajes, ajustándolos a su contexto, experiencias y expectativas culturales.

En lo referente a las características que componen los estereotipos mostrados en los medios, Bustos señala que en general “los medios encasillan a las mujeres dentro del ámbito de lo afectivo y de lo emocional” (1999, p.13), asignándoles características y rasgos como ternura, pasividad, obediencia, servicio a los demás, por mencionar algunas, pasando a un segundo término características como inteligencia, iniciativa, autonomía, asertividad, toma de decisiones, etcétera. Además, plantea que los estereotipos femeninos que son difundidos a través de ellos tienen dos funciones que son por un lado promover la venta de innumerables artículos a través de la representación del cuerpo femenino y por otro lado ayudan a reforzar el status quo pues simplemente reflejan y refuerzan la imagen e idea de la mujer tal y como el sistema lo requiere. Esta autora señala que hay cinco estereotipos femeninos que son mostrados en los medios de comunicación, los cuales son: a) la mujer como sexo débil, b) el lugar de la mujer: el hogar; c) la mujer como objeto sexual y consumidora; d) la mujer “liberada” y e) la mujer asalariada. Dicha clasificación de estereotipos deriva del análisis de varios estudios realizados tanto en el país como internacionalmente, de los cuales se concluye que los papeles asignados a las mujeres en la publicidad suelen ser muy rígidos y limitados, negando la diversidad de atributos que en realidad las mujeres tienen.

Por su parte, Bussey y Bandura (1999) señalan que los medios de comunicación generalmente representan a los hombres como aventureros, emprendedores, ambiciosos y como cabezas de las acciones que se desarrollan; mientras que en el caso de las mujeres usualmente son representadas como dependientes, sin ambiciones y emocionales. Estas características se extienden a la representación de hombres y mujeres en diferentes ámbitos como el laboral, el doméstico, etc.

Así mismo, Kang (op.cit) señala que en la publicidad se transmiten estereotipos acerca de hombres y mujeres, pero en mayor medida de mujeres, como el que el lugar de la mujer es el hogar, las mujeres no toman decisiones ni hacen cosas importantes, las mujeres son dependientes y necesitan de la protección de un hombre, y las mujeres son objetos sexuales: de esta forma los comerciales de los diferentes medios consistentemente reducen los roles femeninos a los roles domésticos (madre, esposa, ama de casa) o a roles orientados a la belleza y sensualidad, dejando de lado la diversidad de roles que las mujeres tienen en la vida real.

Por su parte, Charles (1993) señala que las imágenes e ideas acerca de lo que es ser mujer varía dependiendo de la edad y nivel socioeconómico de la audiencia. Por ejemplo en el caso de las niñas suele mostrarse a niñas dulces y serviciales además de melosas y cursis.

En el caso de las mujeres jóvenes quienes cada vez se convierten en un público más y más importante, pues la juventud es sobrevalorada, lo que conlleva a la valoración de la belleza y la esbeltez; se da un énfasis agudo sobre el valor del cuerpo (mantenerse en forma), así como al vestuario, además las modelos jóvenes suelen pertenecer a un nivel económico alto. En el caso de las mujeres maduras se remarca el hecho de que la juventud se va quedando atrás (y por lo tanto todo lo demás se va perdiendo), y se muestra una dicotomía en la representación de estas mujeres contraponiendo a la mujer tradicional con la mujer moderna. La mujer tradicional muestra ser abnegada, discreta, hogareña e ingenua y por lo general desempeña roles de madre, esposa y ama de casa, mientras que la mujer moderna es representada como individualista, hedonista, seductora, atrevida, con trabajo fuera del hogar, suspicaz, racional y experta. Finalmente, la mujer de edad avanzada se le representa más como un ser asexuado, que se asocia generalmente con el pasado y la tradición; como la juventud se ha ido, su cuerpo pierde valor completamente.

Charles (op.cit.) hace resaltar la importancia que se le atribuye cada vez en mayor medida al cuerpo de la mujer y a la juventud, siendo remarcado el hecho de que el cuerpo femenino siempre estará sujeto a la mirada de otros y es este cuerpo el que delimita nuestro ser como mujeres, dejando de lado todos los demás aspectos que constituyen una persona. En palabras textuales de la autora: "los medios generan y circulan ideales de belleza, de cuerpos, de caras y de relaciones que se convierten en el referente de juicio de la percepción que tenemos de nuestro propio cuerpo y también de cómo el otro lo percibe. Aquí empieza una serie de problemas e insatisfacciones interminables..."(p.369).

1.9.1 Las revistas

Se han realizado múltiples estudios para estudiar los estereotipos mostrados en medios impresos como las revistas, como son los estudios de García (1993), donde los papeles que se le asignan a las mujeres son principalmente de ama de casa (madre y esposa) o como mujer empleada en un área de servicios donde se requieren características "femeninas" como ser agradable, o intuitiva; también se presentan imágenes "modernas" como la mujer liberada, amante y seductora, donde se enfatiza la moda, el vestido, el maquillaje, el cuerpo y la sexualidad; el de Pearson (1993) quien encontró que los periódicos y revistas se dividen de acuerdo a si son dirigidas a hombres o a mujeres, pues los aspectos sentimentales y personales se manejan en revistas "femeninas" y las de aventuras y negocios eran típicamente "masculinas", además en la publicidad se representa a las mujeres desarrollando roles estereotipados como azafatas, oficinistas, actrices, empleadas de línea, profesoras, maestras y encargadas de preparar alimentos, sino es que en el hogar.

Por su parte, Kang (op.cit) en un análisis de publicidad encontró que prevalecen elementos como que las mujeres mostradas son más pequeñas o se sitúan a menor altura que los hombres: son mostradas en mayor grado tocándose a sí mismas; se muestran en posiciones que implican poca movilidad, y son representadas como teniendo su atención y su pensamiento lejos de la escena representada; además de mostrarse diferentes rangos ocupacionales para mujeres y hombres, los cuerpos de las mujeres son expuestos con un mayor grado de desnudez que el de los hombres, y las imágenes de los hombres son más independientes o completas.

Además encontró que la representación de mujeres y hombres en los anuncios no ha cambiado mucho desde la década de los 70's e incluso en la publicidad más reciente había un contenido más sugestivo y provocativo sexualmente y había un mayor número de mujeres desnudas o con ropa interior "sexy".

1.9.2 La televisión

La televisión se ha convertido en una instancia socializadora de gran importancia, pues cada vez en más hogares se cuenta con uno o varios aparatos televisivos, día a día se cuenta con un número mayor de canales, y una cantidad significativa de horas frente a ella. Klinger y Cantrell (2001) señalan que el 98% de los hogares en Estados Unidos cuentan por lo menos con un aparato de televisión; mientras que Allan y Coltrane (1996) señalan que cerca de 90 millones de hogares en los Estados Unidos tienen un aparato de televisión, por lo menos tres cuartas partes de esos hogares tienen varios televisores, y en promedio en cada hogar la televisión se encuentra encendida siete horas al día, lo que hace que el adulto típico mire aproximadamente 30 horas de televisión a la semana, de las cuales el 20% del tiempo consiste en comerciales. De lo anterior puede deducirse que al año un adulto observa un promedio de 30,000 comerciales, y ve más de dos millones de comerciales en su vida entera: información similar es señalada por Kaufman (1999). En México, Wright (1999, citado en Cerda, 2001) encontró que había aproximadamente 18 millones de hogares que contaban por lo menos con una televisión (1.2 televisiones en promedio), la cual podía permanecer encendida siete y media horas al día.

Furnham y Mak, (1999; citados en Furnham, Pallangyo y Gunter, 2001) señalan que la televisión se ha convertido en una fuente principal de información, sobre todo para los países en desarrollo (como es el caso de México), pues ha cobrado una gran influencia en la formación y reforzamiento de las creencias y pensamientos de los espectadores, quienes no sólo aprenden a través de la misma información en torno a productos nuevos, sino que también reciben imágenes de lo que "es apropiado" para diferentes aspectos, entre ellos el género. En el mismo sentido, Signorielli (2001) señala que la televisión es hoy en día un agente primario de socialización, pues al igual que los padres, pares y maestros, cultiva a través de diferentes historias formas comunes de ver el mundo, valores comunes y perspectivas comunes de cómo los hombres y las mujeres deben pensar y actuar.

En diferentes estudios, se ha considerado como punto de partida la variable "consumo" de televisión. Silverstone (1994) señala que por *consumo* se entiende una etapa del proceso de comunicación, que se refiere al "acto de descifrar, decodificar y sugiere un dominio práctico o explícito de una cifra o un código". Así mismo, Bordieu (1984, citado en Silverstone, op.cit) señala que el consumo es una actividad material, en la cual se discriminan y construyen objetos, por lo que este consumo está limitado por las posiciones sociales del consumidor, pues estas posiciones sociales son las que otorgan valor a los objetos consumidos según sus demandas y status. Entre los efectos que se han encontrado del consumo de televisión se encuentra el hecho de que a mayor consumo de televisión habrá una mayor asociación con puntos de vista estereotipados con referencia al género (por ejemplo Signorielli y Lears, 1992; citados en Allan y Coltrane, 1996).

De la misma forma, Kaufman (1999) señala que la representación de mujeres y hombres en la televisión puede tener un impacto profundo en la forma en que las personas piensan acerca de los roles de género, así como en la visión que tienen de ellos mismos y de otros. Un ejemplo de esto es mostrado por Heinberg y Thompson (1995, citados en Grogan) quienes observaron que la satisfacción corporal de ciertos grupos de población vulnerables se ven influidos por las imágenes estereotipadas de cuerpos mostradas en la publicidad televisiva.

1.9.2.1 Programas de televisión

Entre los estudios enfocados a conocer los programas vistos con más frecuencia por las audiencias mexicanas se encuentran los de Jara Elías (1997; citado en Cerda, 2001), López y Cerda (1999, citados en Cerda, op.cit), Lozano (1995; 1996, citado en Cerda, op.cit), Lull (1988, citado en Cerda, op.cit), Morley (1986, citado en Cerda, op.cit), Cerda (2001), y Lozano (2000), así como diversas encuestas de los mismos medios de comunicación. Estos estudios nos permiten tener un marco comparativo para el análisis de los resultados del presente estudio, que explora en su variable "Consumo de televisión"cuales son los programas más vistos por los universitarios analizados.

Jara Elías, (1997; citado en Cerda, op.cit), basado en información del IBOPE menciona que los géneros de televisión favoritos para las audiencias latinas son: telenovelas, deportes y películas, por lo que plantea que las audiencias de la televisión buscan primordialmente entretenimiento y no diversión. Lull (1988, citado en Cerda, op.cit), encontró que las diferencias en los programas que les gusta ver a los hombres y a las mujeres alrededor del mundo siguen patrones predecibles, ante lo cual supone que las diferencias no se deben al sistema económico – político o la regulación sobre los medios de comunicación. Este autor observó que los hombres prefieren programas de deportes, acción e información, especialmente noticias; de hecho, los programas de deportes han sido tradicionalmente asociados al público masculino que se involucra más y se prepara para ver los partidos con diversos rituales (Lremish, 1998, citado en Cerda, op.cit). Mientras que las mujeres en el estudio de Lull (op.cit) señalaron preferir el género dramático, con series, películas y telenovelas, así como programas musicales y de comedia. Morley (1986, citado en Cerda, op.cit), vio que los hombres dicen preferir los noticieros, documentales, y programas de ficción realista; mientras que las mujeres prefieren programas de ficción y romance.

En México, López y Cerda (1999, citados en Cerda, op.cit), encontraron que en el repertorio de los programas más vistos por las audiencias nacionales se incluyen: reality shows, programas cómicos, dibujos animados, y telenovelas. Lozano (1995; 1996, citado en Cerda, op.cit) encontró que los programas con mayor auditorio en los habitantes del valle de México son telenovelas, series cómicas, películas y programas de concurso. Este mismo autor (Lozano, 2000), enfocándose a programas informativos encontró que tanto hombres como mujeres de una muestra mexicana se exponían con mucha frecuencia a estos programas y no había diferencia estadística significativa por sexo: ya que tanto hombres como mujeres reportaban ver noticieros televisivos "muy frecuentemente". sin embargo, en entrevistas focalizadas utilizadas por este autor adicionalmente a su cuestionario, observó que las mujeres preferían las noticias locales mientras que los hombres favorecían las nacionales e internacionales, resultados similares habían sido observados por Morley (1988,

citado en Lozano, op.cit). Cerda (2001), observó que las mujeres prefieren las telenovelas, las películas mexicanas y los programas de “chismes” o noticias de la farándula, mientras que los hombres de la Ciudad de México suelen ver películas de Estados Unidos y de otros países, programas de aventuras y de lo insólitos, programas culturales, deportes y comentarios deportivos.

Finalmente, en una encuesta realizada por el periódico Reforma (García, 1997), fue observado que en el grupo de edad de 18 a 29 años, los programas señalados como favoritos, eran de mayor a menor: culturales, deportivos, películas, musicales, noticiarios y telenovelas; mientras que en la muestra total de esta encuesta los programas preferidos fueron: deportivos, culturales, películas, noticiarios, musicales y telenovelas en el caso de los hombres, y telenovelas, musicales, noticiarios, películas, culturales y deportivos en el caso de las mujeres. Los estudios anteriores muestran que las preferencias televisivas se ven reforzadas por los diferentes roles de género de hombres y mujeres, lo que lleva a unos y a otras a elegir diferentes tipos de programación.

La representación de los estereotipos de género en programas y series de televisión puede ejemplificarse con el estudio de Elasmir, Hasegawa y Brain (1999), quienes encontraron que las mujeres que aparecían en los programas transmitidos en las horas pico en Estados Unidos en su mayoría representaban papeles secundarios, y del pequeño porcentaje de mujeres con roles principales, la mayoría participaba en comedias domésticas, y una mayoría aplastante de las mujeres de los programas televisivos tenían una edad menor de 50 años. También se observó que en las mujeres estudiadas se reflejaba la idea de “la mujer bella es la mujer exitosa”, considerando un estereotipo tradicional de belleza que incluye el ser rubia y de piel clara, pues más de la mitad de las mujeres representadas con trabajos de tipo ejecutivo eran rubias, mientras que no había ni una rubia entre las amas de casa: así mismo se encontró que del total de mujeres rubias, la mitad era claramente exitosa mientras que lo mismo sucedía sólo con el 30% de mujeres morenas.

Estos resultados llevan a pensar que el mensaje que se está transmitiendo es que “las mujeres pueden llegar a tener éxito profesional, pero ello no depende de que sean capaces o estén preparadas, sino de que sean atractivas” lo cual recae en el estereotipo tradicional en el que la mujer es valorada principalmente por su belleza. Lo anterior refleja que ha habido pocos cambios en el representar a las mujeres en papeles de menor envergadura y significación, aún cuando sea cada vez más equilibrado el número de mujeres y hombres en la televisión, sin embargo, estos autores destacan cambios graduales en algunos aspectos como el que sólo un porcentaje pequeño de las mujeres estudiadas tenían como ocupación principal ser amas de casa, y un porcentaje importante (más del 40%) mostraba tener un trabajo remunerado.

Otro estudio de los programas y series de televisión, fue realizado por Signorielli (2001), quien analizando las ocupaciones que son asignadas a las mujeres y hombres que aparecían en programas de televisión durante horas pico, encontró que había significativamente menos mujeres mostradas con un trabajo remunerado que hombres: además de que la diversidad de trabajos que tenían los hombres era mayor. Otro hallazgo notorio fue que los grupos con menor representación en actividades laborales fueron las mujeres en actividades de tipo

ejecutivo o profesional, y los hombres en actividades de nivel medio (cajeros, asistentes, etc.).

Estos resultados muestran que si bien los programas de televisión han cambiado en cierta medida su representación de mujeres y grupos minoritarios en actividades laborales, aún resulta notorio que en el mundo laboral de los programas televisivos persisten estereotipos en torno al género, raza, estado marital, y el trabajo, ya que en la televisión sigue siendo más difícil clasificar a las mujeres que a los hombres por su ocupación, o son representadas sin un trabajo fuera del hogar, o muy pocas de ellas son mostradas en el ámbito militar y en las fuerzas legales. Esta autora también, señala que es preocupante que en la televisión, el estado civil y el trabajo en las mujeres sigan siendo contrapuestos, pues los personajes de mujeres casadas tienen una menor probabilidad de ser representadas con un trabajo remunerado; y una larga y continua exposición a este tipo de imágenes puede llegar a afectar las elecciones profesionales de mujeres que tienen la expectativa de desarrollarse en el ámbito profesional, pues el mensaje transmitido es "si perteneces al mundo laboral profesional, nunca podrás tener una vida social y afectiva exitosa".

En la misma línea, Olson y Douglas (1997) en un estudio sobre la representación de las familias en series de televisión desde los años 50's hasta los años 90's, encontraron que si ha habido cambios en la representación de las familias, pero éstos no han seguido una trayectoria lineal acorde a los cambios que en la realidad se han dado en los roles de muchas familias; sino que sólo algunas series mostraban familias cuyos padres tenían situaciones equitativas mientras que había otras donde se reproducían incluso en mayor grado que en series de décadas anteriores. Estos autores hacen notar que en las series de televisión se representa casi de forma exclusiva el modelo de familia nuclear; y se consideraba que el que las mujeres no trabajaran fuera de la casa, o pasaran poco tiempo fuera de ella como un factor que contribuía al equilibrio familiar, siendo que en la actualidad existen numerosas formas de familia; estas representaciones pueden influir las expectativas de la audiencia en torno a las responsabilidades de las mujeres dentro de una familia. También encontraron que las personas evaluaban de forma más positiva aquellas familias donde se encontraban situaciones equitativas entre cónyuges, lo que según los autores es interpretado como la asimilación de los nuevos roles que en la sociedad están surgiendo.

Otro ejemplo muy representativo de la diferencia en la representación de mujeres y hombres en la televisión, es la cobertura diferencial de eventos deportivos masculinos y femeninos, ya que tradicionalmente el mundo de los deportes se ha considerado como algo masculino pues requiere fuerza, dinamismo y actividad, aún cuando en la actualidad las mujeres participan en todos los deportes: sin embargo, en la televisión se mantiene la diferenciación masculino – femenino en lo que a deportes se refiere. Para ejemplo están los estudios de Tuggle (1996, citado en Hallmark y Armstrong, 1999), Koivula (1999), y Hargreaves, (1994: citado en Kennedy, 2001).

Por otra parte, en lo que se refiere a programas informativos, Cann (2001) realizó un análisis de los noticieros y sus anfitriones, en el cual encontró que en el caso de los noticieros deportivos más del 60% de los comentaristas titulares eran hombres, en los noticieros diarios de información general, había la misma proporción de mujeres y hombres como comentaristas titulares, aunque la mayor parte de las mujeres titulares se concentraba en los

noticiarios de fin de semana, y los hombres en los noticiarios de lunes a viernes. Un análisis más detallado mostraba que en la distribución de los reporteros de estos programas variaba según el tópico que les correspondiera, aunque en general había más reporteros hombres que mujeres: siendo la participación masculina mayor en tópicos como política y deportes; y la de las mujeres en tópicos de salud. En el caso de los reportajes más importantes de los noticieros, casi invariablemente los reporteros eran hombres (en el 82% de los casos).

Por otra parte, los videos musicales se han convertido también en parte importante de la programación televisiva, considerando que en la actualidad existen canales cuya programación en su totalidad está dedicada a transmitirlos. La representación de los géneros en dichos videos también refleja los estereotipos en torno a los mismos. Gow (1996) analizó los 100 videos más populares del primer lustro de los 90's y encontró que en éstos, los hombres acapararon los roles principales en una proporción de 5 a 1, siendo representados como cantantes principales (o miembros del grupo musical), ídolos de una audiencia entusiasta, personajes cómicos bailarines o con características sobrehumanas; mientras que la mayoría de las mujeres eran mostradas como ejecutantes "en pose" (cantando en un estudio o escenario, pero reconociendo la presencia de las cámaras y actuando para las mismas) o como bailarinas, y la mayor parte eran mostradas en formas que enfatizan los atributos de su cuerpo y sus caras. La poca variedad en los papeles principales desempeñados por mujeres refleja la idea de que para éstas es de mayor importancia el tener habilidades o atributos físicos, que el tener habilidades musicales como las mostradas por los hombres

Por otra parte, Sommers – Flanagan. Sommers – Flanagan y Davis (1993) en una muestra de videos musicales encontraron que en sus personajes había casi el doble número de hombres que de mujeres; y éstos mostraban en mayor medida comportamientos dominantes y con agresión implícita, mientras que las mujeres aparecían en mayor proporción con comportamientos de servilismo o sumisión, y mostrando comportamientos con sexualidad implícita. Estos autores concluyeron que en los videos musicales se reproducen rasgos característicos de los estereotipos de género como la preponderancia de agresividad en los hombres, así como la amplia receptividad de las mujeres hacia comportamientos agresivos y sexuales.

1.9.2.2. La publicidad

Dentro de la televisión, la publicidad juega un papel muy importante, pues compone un porcentaje importante del tiempo real de un programa. Un comercial puede ser definido como "un intento de vender o promover un producto, servicio, etc." (Signorielli, y McLeod, 1994). Al respecto, Allan y Coltrane (1996) señalan que el objetivo principal de la televisión es crear una audiencia que mire comerciales, por lo que la programación televisiva si bien está concebida para entretener e incluso en algunas ocasiones como una forma de arte o cultura, invariablemente lleva consigo un trasfondo de comerciales de diferentes bienes y productos de consumo. Es por ello que estos autores plantean que las imágenes de los géneros mostradas en los comerciales de televisión pueden dar una idea de cual es la representación de los géneros en todo el medio. Entre los estudios que se han realizado acerca de la representación de mujeres y hombres en la publicidad de la televisión se encuentran los de

Furnham y sus colaboradores (Furnham, Babitzkow y Uguccioni, 2000; Furnham, Pallangyo y Gunter, 2001; Furnham y Mak, 1999; Furnham, Mak y Tanidjojo, 2000).

Furnham, Babitzkow y Uguccioni (2000) analizaron comerciales presentados en la televisión francesa y danesa, con base en 10 categorías: tipo de figura central, credibilidad, rol de la figura central, ubicación, edad de la figura central, argumento, tipo de producto, background (personajes de soporte), características de la voz en off, y comentario final.

Entre los resultados más notorios, se encontró que hay un mayor número de voces en off de hombre que de mujer, los roles de usuarios son representados en mayor medida por mujeres que por hombres, mientras que el rol de autoridades es representado en mayor medida por hombres. Las mujeres en su mayoría son jóvenes, mientras que los hombres eran en mayor número de edad mediana; cuando las figuras de los comerciales expresaban algún argumento en torno al producto, los hombres solían dar en mayor medida argumentos de tipo factual o referentes a hechos verdaderos; mientras que las mujeres expresaban en mayor medida su opinión. Por otra parte, las mujeres aparecían en mayor número en anuncios de productos para el cuerpo o para el hogar, mientras que cuando se trataba de anuncios de carros o sus accesorios, eran hombres el mayor número de figuras que aparecían en ellos. Así mismo, se encontró que las mujeres eran representadas solas o rodeadas de niños, en mayor medida que los hombres, las mujeres hablaban en mayor medida cuando se les representaba en presencia de otras mujeres; sin embargo cuando se les representaba en presencia de otros hombres, las mujeres hablaban en mucho menor medida que éstos.

Un hallazgo representativo de los cambios en la representación tradicional de mujeres y hombres en la televisión es el que las mujeres eran representadas como dependientes en la misma medida que los hombres, y lo mismo sucedía en la representación de profesionistas, donde el porcentaje de hombres y mujeres representados de esta manera era similar. Con base en estos resultados, Furnham y sus colaboradores concluyen que las mujeres siguen estando confinadas a roles de objeto sexual y ama de casa, y el porcentaje de mujeres en el campo laboral no es un reflejo adecuado de la realidad, pues tan sólo en Dinamarca el 47% de la población femenina tiene un trabajo remunerado. Así mismo, hay un énfasis excesivo en la representación física de las mujeres pues la mayor parte de las que aparecían en los comerciales eran jóvenes y atractivas, resaltando la importancia de los estereotipos de belleza en las mujeres (y no en los hombres); y en la representación de los hombres tampoco ha habido grandes cambios en comparación con estudios realizados en décadas anteriores, aunque en los últimos tiempos los hombres son representados en mayor medida compartiendo varias actividades de la casa, en comparación a épocas anteriores.

Es importante al analizar los resultados de este estudio no perder de vista que fue realizado en dos países desarrollados, cuya cultura y sociedad pueden diferir en gran medida de la nuestra, aunque resalta que aún siendo países desarrollados donde se han hecho mayores esfuerzos por la equidad de derechos entre géneros la representación de los mismos en la televisión no ha cambiado mucho, lo que hace difícil encontrar cambios más pronunciados en países en desarrollo como el nuestro. Otros estudios que han seguido la misma metodología (Furnham, Pallangyo y Gunter, 2001) y utilizado las mismas categorías para analizar la publicidad televisiva en países en desarrollo como Zimbawe y Kenia, han encontrado

resultados muy similares a los anteriores; aunque las diferencias de género son aún más marcadas, por ejemplo las mujeres son representadas en mucho mayor medida en roles dependientes que en cualquier otro rol, así como un porcentaje mayoritario de hombres son representados en un rol profesional; las mujeres son representadas en mayor medida en la casa en comparación que los hombres, y por el contrario los hombres son representados en mayor medida en el trabajo en comparación que las mujeres. Igualmente, Furnham, Mak y Tanidjojo, (2000) encontraron una estereotipia de género más pronunciada que la de los países desarrollados en un estudio que realizaron de los comerciales de la televisión de Indonesia y de Hong Kong; donde además vieron que en una sociedad más tradicional como lo es la de Indonesia, los estereotipos de género eran más marcados que en Hong Kong.

Un estudio más que comparó diferentes análisis de comerciales de varios países tanto desarrollados como en desarrollo (incluido México), tomando como base las mismas categorías (Furnham y Mak, 1999) se encontró una tendencia a mostrar imágenes estereotipadas de género consistente a través de diferentes países. Se encontró que en la publicidad de los países estudiados (Estados Unidos, Gran Bretaña, México, Italia, Australia, Kenya, Dinamarca, Francia, Indonesia, Hong Kong, y Portugal) había varios puntos en común:

- Los hombres eran presentados con más frecuencia que las mujeres como figuras centrales de autoridad, mientras que las mujeres son mostradas en mayor frecuencia como usuarias de los productos; y cuando los hombres eran mostrados como usuarios se les caracterizaba como expertos.
- Los hombres son mostrados en mayor medida que las mujeres con roles de entrevistadores o profesionales, mientras que las mujeres son representadas en mayor proporción que los hombres con roles dependientes.
- El lugar en el que con mayor frecuencia se representa a las mujeres es la casa, mientras que para los hombres son lugares de descanso u otro tipo de lugares que no son la casa.
- La edad de las mujeres mostradas en los anuncios es consistentemente menor que la de los hombres de los anuncios.
- En el campo de productos para el hogar o para el cuerpo los anuncios muestran en mayor grado personajes mujeres que hombres; mientras que en el caso de productos deportivos, o para automóvil, hay un mayor número de personajes hombres que mujeres.

Furnham y Mak (op.cit), concluyeron que permanece una representación estereotipada de los géneros en los comerciales de televisión en muy diversas culturas, y la estereotipia de estas representaciones es mucho más pronunciada en los países en desarrollo con sociedades más tradicionales, sobre todo los países asiáticos; de hecho, aunque también en los países más avanzados persiste la caracterización estereotipada de mujeres y hombres en los comerciales de televisión.

Por su parte, Signorielli y McLeod (1994) realizaron un análisis de 119 comerciales transmitidos en el canal de televisión de videos más importante (MTV), cuya audiencia está compuesta en mayor medida por adolescentes y jóvenes adultos, y su señal es recibida por cada seis de diez hogares en Estados Unidos: encontró que por lo menos la mitad de los

personajes de los comerciales eran adultos jóvenes (entre 18 y 25 años) y un poco más del 25% eran adultos (entre 26 y 30 años).

También encontró que estos personajes eran en una ligera mayor proporción hombres que mujeres, y éstas eran representadas en mayor medida teniendo cuerpos delgados y atractivos, pues más del 75% tenían cuerpos calificados como sumamente delgados y estilizados; mientras que de los hombres por lo menos el 75% poseía cuerpos calificados como promedio (en grosor y atractivo).

Otro hallazgo fue que las mujeres eran catalogadas como más atractivas que los hombres, ya que más de la mitad de éstas fueron calificadas como extremadamente atractivas, y un 25% como atractivas, mientras que muy pocas fueron calificadas en un rango neutral de atractivo o como no atractivas (15% y 8% respectivamente) ya que más de la mitad de los hombres estudiados fueron ubicados en la mitad de la escala de atractivo con la que fueron evaluados y un poco más de la tercera parte fueron calificados como atractivos y sólo una mínima parte (2%) fue calificado como extremadamente atractivo. El análisis también mostró que más del 50% de las mujeres vestían muy poca ropa, o ropa calificada como sexy, mientras que este tipo de ropa sólo se mostró en el 6.5% de los hombres; además los personajes femeninos eran en mayor medida objeto de las miradas de otras personas (6 de cada 10), que los personajes masculinos (1 de cada 5). De esta forma, Signorielli y McLeod (op.cit) señalan que los comerciales proyectados en la cadena de videos preservan y perpetúan mensajes estereotipados de género, sobre todo de las mujeres, al transmitir de forma continua el mensaje de que el objetivo principal de las mujeres es verse bien y ser objetos de la atención de los demás.

Por otro lado, Allan y Coltrane (1996) analizaron 646 comerciales de televisión que habían recibido algún tipo de reconocimiento o premio de la década de los 50's a la de los 80's, reflejando los mejores esfuerzos de la industria publicitaria. Encontraron que las proporciones de representación de mujeres y hombres no variaron en gran medida de los 50's a los 80's; sin embargo hubo diferencias en el modo de presentación de las mujeres, sobre todo en las ocupaciones, pues en los anuncios de los 50's la mayoría de ellas eran mostradas en el hogar, como madres y amas de casa, mientras que en los 80's un porcentaje considerable era representada en un trabajo remunerado y actividades más variadas; aunque este incremento en la representación de mujeres en la fuerza laboral, aún no correspondía a la realidad. También se encontró que sin importar la década, los productos para el cuerpo y el hogar consistentemente eran anunciados por mujeres, y los productos relacionados al automóvil y a diversión eran anunciados en su mayor parte por hombres.

Esto señala que si bien ha habido un cambio pequeño pero favorable en los estereotipos de las mujeres, no ha habido cambio alguno en la representación de los hombres en los comerciales de televisión a lo largo de las cuatro décadas, e incluso ha disminuido el número de hombres representados participando en el trabajo de la casa, es decir, una tendencia a incrementar la estereotipia de género en los hombres. Estos autores concluyen que hasta que los roles de hombres y mujeres en la televisión no se transformen y por lo menos vayan reflejando los avances que se han dado en la realidad, será poco probable que puedan efectuarse cambios más importantes en torno a la socialización de los géneros y a la estratificación de los mismos.

Pearson (1993), por su parte encontró en anuncios de televisión que las voces en off eran hasta en un 93% masculinas, y los hombres eran representados en muy diversos ámbitos y profesiones, mientras que a las mujeres generalmente se les representa haciendo quehaceres domésticos, como amas de casa o sin una profesión específica, y en general las mujeres sólo aparecen en anuncios de productos "femeninos" y domésticos. Además a las mujeres se les enmarcaba como pasivas, dependientes, inestables o menos informados, mientras que a los hombres se les presenta como ambiciosos, dominantes, valientes y fuertes; y las mujeres que se presentan en los anuncios televisivos tienden a ser mucho más jóvenes que los personajes masculinos.

1.9.3 Representaciones masculinas en la televisión

Como ha podido verse en los estudios mencionados, en la mayor parte de ellos se ha tenido como foco principal el análisis de estereotipos femeninos de los anuncios de televisión, analizando paralelamente los estereotipos masculinos pero considerándolos como contraparte y no como centro de interés en sí. Sin embargo, para poder emprender acciones integrales que permitan modificar las imágenes que de los géneros hacen los medios, es importante contar con el panorama completo, y conocer cuales son los estereotipos tanto de los hombres como de las mujeres que se manejan en programas y anuncios de televisión. Entre los estudios que se han enfocado principalmente al estudio de la representación de los hombres en los anuncios de televisión se encuentra el realizado por Kaufman (1999), quien señala que en la actualidad para mucho hombres el participar en las tareas domésticas se ha incrementado de forma considerable, si bien no al mismo ritmo en que las mujeres han incursionado en el mundo laboral, y mucho de este incremento está impulsado más que por una toma de conciencia, por el hecho de que muchas mujeres han disminuido el tiempo que pasan en casa; por lo que la participación de los hombres en las tareas domésticas sigue siendo desde un rol de "apoyo" o "soporte" más que como una responsabilidad propia.

Kaufman recopiló una muestra total de 1061 comerciales, de los que evaluó las figuras centrales. Entre los resultados que obtuvo este autor se encuentra el que un porcentaje similar de mujeres y hombres de los anuncios mostraban tener pareja (novio/a: esposo/a), sin embargo un menor porcentaje de hombres es mostrado con niños en comparación de las mujeres; y más del 60% de los hombres que aparecían con niños, eran representados con pareja; mientras en las mujeres esto ocurría sólo en el 40% de los casos. Cuando los hombres eran mostrados con niños, realizaban en mayor medida actividades como leer, jugar, o enseñar; mientras que las mujeres con niños eran mostradas en mayor medida en actividades como cuidar a los niños (dándoles medicina, abrigándoles, etc.), o realizar cualquier otra actividad donde los niños no estaban involucrados.

Un producto frecuentemente anunciado por hombres en compañía de niños eran los seguros, donde se caracterizaba al hombre en su papel de proveedor económico, preocupándose por el futuro económico de sus hijos. Los hombres que eran representados sin niños anunciaban en mayor medida productos tales como alimento, computadoras y otros aparatos electrónicos que las mujeres sin niños; mientras que éstas anunciaban en mayor proporción productos para el cuerpo, en comparación con los hombres sin niños.

Otro hallazgo fue que el trabajo doméstico era realizado en muy bajo porcentaje por los hombres pues en ningún tipo de las actividades codificadas como cocinar, lavar trastes, lavar ropa, limpiar, etc., obtuvieron más del 3%, y de hecho en varios anuncios se asume al 100% que la mujer es la única responsable de esas actividades, pues en ellos hay hombres esperando a que las mujeres desempeñen esas actividades o evaluando el desempeño de las mismas. En los pocos casos en que los hombres eran representados haciendo labores domésticas, éstas actividades no dejaron de ser afines al estereotipo masculino, como sacar la basura de la casa; además, cuando se les representaba realizando actividades domésticas se les mostraba como incompetentes para las mismas y tenían que ser ayudados por las mujeres (expertas en esas actividades).

En función de estos resultados, Kaufman señala que la imagen de los hombres, sobre todo en el ámbito doméstico ha variado muy poco, ya que el mensaje que se transmite con mayor consistencia es que los hombres pueden ser buenos padres y esposos por pasar un pequeño rato jugando con sus hijos sin tener que involucrarse de lleno en las demás actividades domésticas; además las actividades que los hombres que aparecen en los anuncios realizan con sus hijos no dejan de ser estereotípicamente masculinas como los deportes, y jugar con aparatos electrónicos. También señala que actualmente es una etapa en la que los hombres están enfrentando cambios en sus roles tradicionales, por lo que necesitan un punto de comparación o modelo que les permita involucrarse en mayor medida con su familia y en actividades domésticas, modelo que es casi imposible que encuentren si buscan en sus padres, y en las representaciones estereotipadas de la televisión y los medios, por lo que si las imágenes de la publicidad fueran modificadas resultaría benéfico para la socialización de esta nueva generación de hombres.

1.9.4 La representación de los cuerpos en la televisión: el énfasis en el cuerpo femenino

Entre los estereotipos de género puede distinguirse el estereotipo de belleza manejado con mayor énfasis para la mujer, y que implica que a éstas se les valore más en función de su apariencia física y su correspondencia con el ideal de belleza de moda, que por cualquier otra de sus características, y la convierte en objeto sexual, lo cual no sucede en el caso de los hombres.

En los últimos años, los ideales sociales de belleza representan a una mujer extremadamente delgada que se avergüenza incluso de la más pequeña imperfección que su cuerpo pudiera tener. De esta forma, los medios de comunicación ponen énfasis en gran medida en la apariencia de las mujeres, sancionando el hecho de separarse de la imagen ideal de esbeltez progresivamente extrema (Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992; citados en Tiggeman y Lynch, 2001), y reforzando las ideas y concepciones tradicionales acerca de lo que implica ser mujer. Debe de tenerse en cuenta además, que las características de las modelos de televisión sólo corresponden a un grupo de mujeres muy reducido, en cuanto a su compleción y rasgos físicos, por lo que la mayoría de las mujeres mexicanas (y del mundo) no están representadas en la estructura física de estas modelos.

En la actualidad se han realizado varios estudios cuyo objetivo es señalar el sobre énfasis puesto en el cuerpo femenino en los diferentes anuncios publicitarios, y sus repercusiones en la imagen corporal de las mujeres, además de marcar la menor exigencia o énfasis sobre el atractivo del cuerpo masculino. Entre algunos de estos estudios pueden mencionarse los realizados por Lin (1998) y por Ijima Hall y Crum (1994). Lin (1998), realizó un análisis de comerciales de televisión de las tres cadenas de televisión más importantes, de cada comercial evaluó a las figuras centrales adultas que dieron un total de 505 figuras (no incluyó los comerciales donde solo aparecían niños o niñas, personajes animados o ningún personaje visual). Cada figura fue evaluada en las categorías: características físicas (que incluía las subcategorías edad, forma del cuerpo, y grado de ropa reveladora), conducta orientada a la sexualidad (con las subcategorías insinuación física, insinuación verbal, contacto físico) y atractivo sexual del (o de la) modelo (con las subcategorías atractivo físico, sensualidad, y grado en que el modelo podía considerarse como objeto sexual, es decir cuya presentación está impulsada por un motivo sexual).

Entre los resultados se observó que en general, los hombres de los anuncios eran mayores que las mujeres, las modelos mujeres poseían cuerpos más delgados mientras que los modelos hombres mostraban en su mayoría cuerpos musculosos; además las mujeres eran mostradas en términos generales con menos ropa (o con un grado mayor de desnudez) que los hombres. En la categoría de conductas orientadas a la sexualidad no se encontraron diferencias significativas entre modelos mujeres y hombres, sin embargo en la categoría de atractivo sexual se encontró que las mujeres eran mostradas en mayor medida como físicamente atractivas que los hombres, además de aparecer un mayor número de veces como objetos sexuales que sus contrapartes masculinas, exhibiendo un mayor grado de sensualidad. Lin plantea que el atractivo físico juega un papel mucho más importante para las modelos mujeres que para los hombres convirtiendo a las imágenes televisivas publicitarias en un bombardeo de modelos que refuerzan los estereotipos de belleza, manteniendo la diferenciación en el papel que esta tiene para hombres y mujeres, perpetuando el estereotipo de la mujer como objeto sexual, al diseminar y fomentar la idea de que la sexualidad y el atractivo físico (con modelos difícilmente alcanzables) son parte fundamental de la vida de las mujeres.

Por otra parte, Ijima Hall y Crum (1997) evaluaron el énfasis sobre la representación de los cuerpos o partes aisladas del mismo en los comerciales de televisión, específicamente de 59 comerciales de cerveza. Los comerciales fueron evaluados en los siguientes aspectos: número de hombres y mujeres, tipo de vestimenta (ejecutiva o elegante; de trabajo no profesional, de descanso, traje de baño), así como el número de acercamientos (shots) sobre partes específicas del cuerpo (pecho, caderas, muslos, vientre). Los resultados mostraron que había en promedio un número mayor de hombres mostrados en los comerciales, la vestimenta más frecuente para ambos géneros era de tipo de descanso, sin embargo la segunda vestimenta más frecuente en los hombres era la del trabajo no profesional (obrero, bombero, etc.) mientras en las mujeres fue el traje de baño. Se encontró que de los acercamientos o shots de la cámara, aquellos dirigidos al pecho eran los más frecuentes tanto para hombres como para mujeres, aunque eran doblemente frecuentes

en las mujeres que en los hombres; también había un mayor número de acercamientos a mujeres, que a hombres.

Con base en estos hallazgos, los autores señalan que en los anuncios las mujeres son consideradas más como cuerpos que como seres (“bodies rather than somebodies”; p.335), y resaltaron que en contraposición con los hombres, pocas mujeres fueron mostradas con vestimenta de trabajo lo que puede interpretarse como que las mujeres son de decoración u objetos sexuales, mientras que los hombres trabajan, toman decisiones y cuidan de las mujeres.

Como puede verse, en los comerciales de televisión no solamente se refuerzan los estereotipos en torno a los roles de género, sino que hay un énfasis desmedido en el cuerpo femenino en comparación del masculino, lo que puede estar afectando la creciente incidencia de trastornos de la alimentación, al poner de relieve modelos de cuerpos que en su mayoría son inalcanzables, a la vez que se refuerza la idea de que el físico y su atractivo en las mujeres son parte indispensable de su ser, además de que la identidad estereotipadamente femenina está caracterizada por la concepción del sí mismo en función de los otros y el reconocimiento de los otros, sujetando por ende al cuerpo a las exigencias que la sociedad delimita sobre él (Klingenspor, op.cit). Esta influencia se encuentra reflejada en la desproporcionada distribución de personas con trastornos alimentarios por sexo, por ejemplo el 90% de las personas bulímicas son mujeres, dejando el 10% restante a los hombres.

1.10 Connotación negativa de los estereotipos

Los estereotipos sociales, incluyendo los de género, no se limitan a aglutinar la información relativa a un determinado grupo, sino que afectan el procesamiento total de la información, afectando el grado de atención dirigida a los sujetos sociales y sus características, la interpretación que se hace de conductas, y las inferencias realizadas acerca de personas pertenecientes a un grupo específico y ayudan a mantener ideas consistentes con el orden establecido a través de dirigir la conducta y comportamiento de la gente, así como sus actitudes de forma que les conducen a la confirmación y refuerzo de estos mismos estereotipos, produciéndose el fenómeno de las profecías autocumplidas (Sherman, 1996).

Además, aunque los estereotipos tienen una parte de verdad al tener un referente real, no dejan de ser generalizaciones, en algunos casos erróneas acerca de un grupo, considerando sólo algunos rasgos de éste y pasando por alto la variabilidad inherente a los miembros de dicho grupo, por lo que suelen ser estáticos y exagerados, además de muy resistentes al cambio. Los estereotipos también exageran o magnifican esa parte de la realidad que están describiendo, y tienen un carácter fijo, estático y por lo tanto reaccionario, desconociendo el carácter cambiante y dinámico de la realidad. (Bustos, 1988; 2001). Como ejemplo de las sobre - generalizaciones realizadas a partir de un estereotipo. Chia, Allred, Grossnickle, y Lee (1998), analizaron en que medida las personas basan sus juicios en la suposición comúnmente usada “lo que es bonito es bueno”. Encontraron que al calificar a personas que tenían diferente grado de atractivo físico, aquellas con mayor grado de atractivo eran percibidas como las que poseían un mayor número de características de logro, como iniciativa; sin embargo cuando se trataba de características como desempeño académico, inteligencia y atribuciones de habilidades en general, a estas personas muy atractivas se les situaba en el promedio, es decir, se consideraba que en general lo que era

bonito sólo era promedio en esas áreas; por lo que el estereotipo de "lo bonito es bueno" sólo se enfocaba a ciertas áreas.

También se encontró que el atractivo físico tenía un menor impacto en la percepción del éxito en comparación con la falta de atractivo físico, aunque esto variaba en función del género, pues en el estudio, los hombres que carecían en mayor medida de atractivo físico fueron los que recibieron en mayor grado una evaluación positiva en lo que se refiere a la posesión de habilidades para obtener el éxito; mientras que las evaluaciones más bajas de dichas habilidades fueron dadas a las mujeres menos atractivas. Estas respuestas fueron dadas tanto por evaluadores de sexo masculino, como por evaluadoras, lo que refleja que el estereotipo femenino es compartido tanto por hombres como por mujeres, aún cuando éstas últimas pudieran verse afectadas por el mismo.

De esta forma, al ser algo importante del estereotipo femenino el que las mujeres deben ser bellas, no así en el estereotipo masculino, se hace una evaluación más estricta del atractivo físico de las mujeres, sobre - generalizando sus efectos a la evaluación de otras áreas, como las habilidades para lograr el éxito.

Otro efecto negativo de los estereotipos de género es que éstos llevan en ocasiones a la interpretación errónea de eventos o la conducta de las personas, pues tienen como base la comparación polarizada de las cosas (personas negras contra blancas, hombres contra mujeres) acrecentando sus diferencias reales y minimizando la posibilidad de que existan diferencias individuales (Barberá, op.cit). El mayor peligro de esto es que los estereotipos al influir tanto en las percepciones de los individuos como en su comportamiento y en el de los demás, desencadenan un proceso de profecía autocumplida, convirtiéndose en una forma de consenso social más que en actitudes individuales. Por ejemplo, Bonilla (op.cit) plantea que los estereotipos al ser prescripciones sociales del "deber ser" de ciertos grupos, tienen influencia en la conducta no sólo de las personas que interactúan con miembros del grupo estereotipado, sino que estos mismos miembros guían su comportamiento a partir de las pautas que el estereotipo les muestra; esto puede tener consecuencias en la distribución de la autoridad, el poder y las ocupaciones que tienen diferentes grados de prestigio, pues curiosamente las ocupaciones de mayor prestigio social y éxito profesional requieren de características que muy sospechosamente son similares a las que conforman el estereotipo masculino, mientras que las posiciones de menor poder y prestigio requieren de características y atributos similares a aquellas que conforman el estereotipo femenino. Además debe recordarse que en función de la división en géneros, y por ende en los estereotipos asignados a cada uno, llega a haber percepciones diferentes del trabajo realizado por hombres y mujeres, aunque éste sea el mismo (Eagly y Mladinic, op.cit).

1.10.1 La amenaza del estereotipo

Un efecto negativo de los estereotipos más estudiado académicamente es lo que Steele (1997) denomina "la amenaza del estereotipo" (*stereotype threat*), y se da cuando una persona perteneciente a un grupo estigmatizado, considere o no verdadero el estereotipo en relación a su grupo, disminuye su desempeño en situaciones en las que se alude a dicho estereotipo, lo que lleva a confirmar el estereotipo del grupo. Es decir, la amenaza del estereotipo "es una amenaza situacional – una amenaza en el aire - que en general puede afectar a los miembros de cualquier grupo sobre el que exista un estereotipo negativo.

En las situaciones donde dichos estereotipos negativos del grupo aplican, los miembros de estos grupos pueden sentir el temor de ser reducidos a dicho estereotipo; y cuando esas personas se encuentra identificadas con dicho dominio (es decir cuando la situación es relevante para la persona) entonces este temor puede ser amenazante para el propio comportamiento” (p.613-614). Cuando la situación amenazante se vuelve crónica (como en el caso de las mujeres que pasan un tiempo considerable en ambientes tradicionalmente considerados como masculinos) puede conducir a una “desidentificación” o reconceptualización del yo y de los valores propios de forma que el dominio donde se siente la amenaza deje de ser central para la definición y evaluación del sí mismo, de forma que fin de terminar con la amenaza se abandonan la ejecución de actividades en este dominio.

Un ejemplo de este fenómeno, se observa en el estudio de Spencer, Quinn y Steele (1997; citado en Steele, 1997), donde mujeres y hombres estudiantes con alta habilidad para las matemáticas y una elevada identificación en este dominio (era importante para su autoconcepto) realizaban un examen de matemáticas cuya dificultad era alta. A una parte de ellos se les mencionó que en resultados previos de este examen se habían encontrado diferencias por género (condición amenazante), mientras que en la otra condición se mencionaba que no se habían encontrado estas diferencias. Se observó que en la condición amenazante, las mujeres mostraban un menor desempeño que los hombres, pero en la condición “no amenazante” el desempeño de hombres y mujeres fue equivalente; por lo que las diferencias en el desempeño eran influidas por el estereotipo negativo que se cierne sobre el grupo femenino, y la relevancia que dicho estereotipo tuvo en cada condición. Resultados similares se han observado con otro tipo de grupos estereotipados, como estudiantes negros frente a estudiantes blancos, e incluso en estudiantes blancos frente a estudiantes asiáticos, ya que a los asiáticos se les considera mejores en matemáticas (Aronson, Lustina, Good, y Keough, 1999),.

Así mismo Kray, Thompson y Galinsky (2001) partiendo de la hipótesis de que los estereotipos de género otorgan a los hombres mayor ventaja en su habilidad para negociar al describirlos como asertivos, fuertes, y capaces de sostener firmemente sus argumentos; mientras que a las mujeres se les describe como emocionales, enfocadas a sus relaciones interpersonales y a sus sentimientos, y por ende menos hábiles para negociar; y estos estereotipos tienen consecuencias reales en la conducta de mujeres y hombres en una negociación, aún cuando se tratara de hombres y mujeres que tenían posiciones de prestigio, y un alto desarrollo profesional.

Los resultados mostraron que a pesar de ser personas con un nivel de logro por arriba del estándar, sus estereotipos acerca de los hombres y las mujeres recaían marcadamente en las líneas tradicionales de la concepción de los géneros; por ende la tendencia de su razonamiento causal se relacionaba a asociaciones tradicionales que situaban a las mujeres como conciliadoras y emocionales, y a los hombres como asertivos poderosos y convincentes. Acorde a la hipótesis de la amenaza del estereotipo encontraron diferencias en la habilidad de negociar sólo durante situaciones amenazadoras (cuando la situación era considerada como diagnóstica de las habilidades según el género), que eran concordantes con los estereotipos tradicionales, mientras que cuando el ejercicio de negociación era

señalado como una estrategia de aprendizaje no había diferencias en el desempeño de mujeres y hombres.

Sin embargo, estos autores también encontraron situaciones en que el estereotipo negativo sobre un grupo determinado (en este caso mujeres) puede incrementar la calidad del desempeño de miembros de dicho grupo en lugar de disminuirlo; y a la inversa, un estereotipo positivo sobre un grupo puede disminuir el desempeño de sus miembros en algunas situaciones. Esto sucedía cuando las mujeres participantes eran explícitamente amenazadas señalándoles que existía una correspondencia entre el estereotipo femenino y su habilidad real de negociación; situaciones en las que el desempeño de las mujeres era mejor, lo cual fue explicado por los autores como un efecto de reactivancia ante el estereotipo, pues al hacer explícito el estereotipo negativo, las mujeres se desidentificaban con el estereotipo tradicional, mostrando conductas contrarias a éste. En el caso inverso, cuando a los hombres se les hacía explícito que existía una correspondencia entre las características tradicionalmente masculinas y una elevada habilidad de negociación, su desempeño disminuía, pues al enfrentar la activación explícita del estereotipo positivo acerca de su grupo sienten la amenaza de no cumplir satisfactoriamente las expectativas que se tienen de su grupo, lo que lleva a la duda del propio desempeño y por ende a la disminución del mismo.

También se han encontrado algunas variables mediadoras que disminuyen los efectos de la amenaza del estereotipo, como el estudio de Schmader (2002), donde en una situación amenazante, mujeres y hombres universitarios en la realización de un examen de matemáticas, el efecto de la amenaza del estereotipo era más pronunciado en aquellas mujeres que mostraban una identidad de género más tradicional; mientras que entre mujeres con menos identificación con los roles tradicionales y los hombres había un desempeño equivalente. Esto implica que aquellos que se identifican en mayor medida con los roles tradicionales, serán afectados en mayor medida los efectos de los estereotipos de su género.

El estudio de la amenaza del estereotipo, nos permite observar como las diferencias en el desarrollo de habilidades no se basa en capacidades diferenciales entre los géneros, sino que precisamente es la división y jerarquización de los mismos, así como los estereotipos de lo masculino y lo femenino los que originan estas diferencias, siendo éstas por ende de orden social.

1.11 Cambios y avances actuales

Afortunadamente, y a pesar de la innegable presión cultural para el mantenimiento de la división y jerarquización de los géneros, en el momento actual podemos notar algunos cambios y avances, que si bien aún no son suficientes no dejan de ser significativos.

1.11.1 Cambios realizados

Entre los cambios o avances que se han desarrollado en los últimos tiempos en torno a la visión tradicional que se tiene de los géneros femenino y masculino, se encuentra en primer término el desarrollo de una corriente de pensamiento que cuestiona la validez de dichas concepciones rígidas y limitantes de ambos géneros y que busca alternativas de cambio. La

cual ha sido denominada “perspectiva de género”. Esta perspectiva surge del pensamiento feminista de los años 1960 y ha cobrado una importancia y cobertura importante en el ámbito académico y de investigación psicológica y sociológica, teniendo también alcance en la población en general, por lo que dentro de nuestra sociedad podrían identificarse individuos que van desde la aceptación pasiva, que implica la negación o inconsciencia del sexismo y una adherencia total a los roles estereotipados de género, hasta el compromiso total que implica la consolidación de una identidad en busca del cambio socio – estructural y político (Cash, Ancis y Strachan, 1997). La expansión que empieza a tener esta perspectiva puede considerarse un avance para empezar el cambio hacia una sociedad más equitativa.

Otro cambio importante de la sociedad actual es que la familia nuclear, concebida tradicionalmente se ha desmoronado, lo que ha permitido la transformación gradual de los significados culturales otorgados a mujeres y hombres; sin embargo hay que reconocer que a pesar de ello la estructura de oportunidades para uno y otro género ha sufrido pocos cambios, y hasta que dicha estructura no se modifique habrá un verdadero cambio en la estructura social (Bonilla, op.cit). Referente a esto, Pastor (1998) señala que hay dos factores que permiten ampliar las oportunidades de desarrollo de la autonomía personal en el caso de las mujeres, los cuales son su entrada al mercado laboral que lleva consigo la independencia económica(y la salida del mundo doméstico); así como la oportunidad de decidir sobre la maternidad, lo que provoca una ruptura entre sexualidad y reproducción; aunque también hay que reconocer que estos factores aún no han tenido una expansión suficiente como para ser opción al alcance de todas las mujeres.

Otro cambio se refiere al gradual cambio de las expectativas hacia los roles tradicionalmente asignados a hombres y mujeres. (Hood, 1993; citado en Burr, op.cit), observó que actualmente tanto mujeres como hombres universitarios tienen expectativas de desarrollo profesional fuera del hogar; en el caso de las mujeres éstas incluyen el trabajar remuneradamente antes y después de tener un hijo, sin dejar de tener presente que cuando tuvieran uno tal vez tendrían que hacer una pausa en su carrera profesional; por otra parte, los hombres tenían también la expectativa de desarrollarse profesionalmente, así como de involucrarse en el cuidado de los hijos, sin que ello implicara hacer una interrupción en su carrera. Hood señala que es innegable el avance al tener una visión más compartida acerca de la distribución de obligaciones domésticas y económicas en una pareja, sin embargo, sigue concibiéndose a la mujer como principal responsable del cuidado de los hijos (el rol maternal como eje en el desarrollo de su vida); y de hecho la participación de los hombres en las tareas domésticas, sigue considerándose como “un apoyo” para la mujer ya que la responsabilidad sigue siendo exclusiva de éstas. Lo anterior se refleja en que el incremento de la participación de los hombres en las tareas domésticas, no es proporcional al incremento de la participación de las mujeres en el ámbito laboral.

1.11.2 Los pseudo - cambios

Además de los cambios que gradualmente se han dado, que si bien no son suficientes no dejan de ser importantes; existe otra serie de cambios, que más bien son sólo transformaciones de la estructura y pensamiento tradicional de género. Dichos “pseudo - cambios” lejos de contribuir a la disminución de los estereotipos genéricos y la segregación y

contraposición de hombres y mujeres, fomentan el mantenimiento de una visión tradicional de los mismos. Como ejemplo de estos pseudo cambios se encuentra lo que Eagly y Mladinic (op.cit), McHugh y Frieze (1997), y Campbell, Schellenberg y Senn (1997) denominan "neo – sexismo". Éste se refiere a que en la actualidad es poco aceptable socialmente la devaluación explícita de las mujeres; pues como otros grupos raciales, étnicos, etc., se les considera un grupo en desventaja al que hay que tener cierta consideración, supuesto del que estos autores parten para explicar la percepción favorable que parece tenerse de las mujeres como grupo en diferentes estudios; percepción que sin embargo tiene como base atributos y características que componen el estereotipo tradicional de lo femenino.

De esta forma, el "neo – sexismo" no está expresado en el sentido de considerar a las mujeres per se como un grupo con características socialmente devaluadas, sino como la negación de discriminación prevaeciente basada en el sexo, así como la sensación de que las mujeres como grupo están exigiendo demasiado en cuanto a la formulación de políticas y leyes incluyentes, lo que da como consecuencia respuestas negativas o resistencias ante cualquier demanda en defensa de las mujeres. Entre las manifestaciones más comunes de este nuevo sexismo se encuentra la falta de soporte para la formulación de políticas sociales encaminadas a reducir inequidades de género, y la negación por parte de las mismas mujeres de su status social no privilegiado (Campbell, Schellenberg y Senn, op.cit). Lo grave de esta nueva forma de sexismo es que su sutileza le hace difícil de reconocer y supone una resistencia social muy fuerte hacia cambios que pudieran fomentar la equidad y la distribución justa de los roles sociales.

Otro "pseudo – cambios" es la representación de las mujeres y hombres en los medios de comunicación, pues aunque hay aspectos de dicha representación que ya se han modificado. en otros aspectos los cambios han sido muy superficiales o inexistentes, manteniéndose la estereotipia de los géneros. Entre algunos de estos estudios se encuentran los de Furnham y Mak (1999), Furnham, Babitzkow y Uguccioni (2000), Elasmr, Hasegawa y Brain (1999), Gow, (1996), Signorelli (2001), y Dundes (2001) por mencionar algunos. Furnham y Mak (1999) se propusieron analizar los cambios en la representación de mujeres y hombres en comerciales de televisión a través de 25 años. Ellos tomaron 14 estudios de comerciales de televisión realizados en diferentes países (incluido México) a lo largo de 1975 a 1999: entre sus hallazgos más importantes se vio que en las sociedades más avanzadas hubo una disminución de los estereotipos de género en la representación de hombres y mujeres en los comerciales; sin embargo, en las sociedades más tradicionales (como las de América Latina) la representación de los géneros es aún más estereotipada en épocas recientes. Además, la disminución de la estereotipia en los comerciales sólo ocurría en aquellos anuncios dirigidos a la población adulta, pues los comerciales dirigidos a un público infantil eran igual o más estereotipados que en los comerciales de años anteriores.

Por su parte, Furnham Babitzkow y Uguccioni (2000) encontraron en un análisis de la publicidad televisiva francesa y danesa que recientemente había surgido una representación masculina que podría describirse como "el hombre moderno" pues se trataba de varones que se mostraban en un rol laboral y a la vez de forma dependiente de otras personas: sin embargo, estos autores remarcan que esta nueva representación masculina no evitaba que

en muchos otros comerciales se mantuviera una representación de hombres y mujeres en roles tradicionales.

Lo anterior nos refleja que los cambios en los papeles de mujeres y hombres como son representados en los medios de comunicación sólo han cambiado parcialmente y aún permanecen muchos elementos que fomentan la estereotipia de los géneros.

En este mismo sentido, Elasmár, Hasegawa y Brain (1999) señalan que desde los años setenta, a pesar de que el balance de mujeres y hombres en la televisión ha empezado a nivelarse, ha habido pocos cambios (o ninguno) en lo que se refiere a los roles que se asignan a las mujeres y los hombres representados en los medios; por lo que según sus resultados, las mujeres continúan siendo representadas en papeles de menor importancia o menos seriedad que los hombres, además de que la mayoría de las mujeres que aparecen en televisión tienen menos de 50 años (lo que no sucede con los hombres). Estos autores encontraron también que la mayoría de mujeres que tienen papeles principales en programas transmitidos durante horarios de gran audiencia, participaban en comedias domésticas, y cerca del 40% de todas las mujeres que aparecían en los programas durante estos horarios tenían papeles muy cortos o cómicos; a partir de sus resultados estos autores señalan que en realidad aún queda mucho por andar para llegar a una representación realista de la mujer en sus diferentes roles.

Gow (1996) refiriéndose específicamente a los canales de televisión que pasan videos musicales (MTV), señala que a pesar de los cambios implementados por algunos ejecutivos en torno a la representación que se hace de las mujeres, la representación de las mismas sigue haciéndose de forma centrada en su cuerpo, en su atractivo físico, manteniéndose así el estereotipo de la mujer como objeto sexual aún cuando ha habido una reducción de la representación de las mujeres en los videos en actos explícitos de violencia y / o humillación, o en actos sexuales.

Igualmente, Signorelli (op.cit) señala que la representación de las mujeres en la televisión (y en los horarios pico) ha mejorado, pues puede equipararse la proporción en que se les muestra en papeles profesionales; sin embargo, las ocupaciones en que son representadas siguen siendo estereotipadas, de la programación televisiva en hora pico, las mujeres representadas en su ambiente laboral, nunca se les incluyó en un ámbito militar o legal (campos exclusivos para los hombres). De esta forma, a pesar de la modificación en las representaciones, los mensajes siguen siendo muy similares, remarcando la existencia de esferas apropiadas para las mujeres y otras apropiadas para los hombres.

Un ejemplo más de estos pseudo – cambios, específicamente en lo referente a la representación de mujeres y hombres en los medios, se encuentra el trabajo de Dundes (2001). Este autor, realizó un análisis y una crítica de lo que son las películas realizadas para niños por Walt – Disney., señalando que en las películas realizadas de forma más reciente, se ha tratado de dar un cambio en la imagen que de las protagonistas se hace, de forma que parezca que trascienden los estereotipos de género, sin hacerlo realmente pues los cambios llevan consigo un reforzamiento mayor, pero más sutil de los valores tradicionalmente asignados para cada género. Como ejemplo señala a la protagonista de la película “Pocahontas” (1995); que fue ampliamente aplaudida cuando apareció pues rompía con los estereotipos tradicionales con los que las heroínas de Disney eran representadas pues se

trataba de una heroína que le gustaba la aventura y defendía sus intereses, y su historia no terminaba en matrimonio. Sin embargo, analizando con más detenimiento este personaje es un ejemplo de auto – sacrificio, pues la protagonista decide dejar a su amado, pero no por convicción propia, sino por beneficio de los demás, negándose además la oportunidad de salir de su tribu y conocer situaciones nuevas que suponen riesgo, transmitiendo un mensaje acorde con los estereotipos de género tradicionales, donde la mujer tiene que ver primero por el bienestar de los demás, aún cuando éste vaya en contra de sus deseos o aspiraciones. Irónicamente, una de las protagonistas tradicionales de Walt – Disney, Ariel, la protagonista de “La Sirenita” (Disney, 1989), tiene rasgos que van en mayor medida contra los estereotipos ya que muestra una lucha activa por alcanzar su meta (aún cuando ésta es el matrimonio), poniendo sus intereses personales por encima de todo. Con lo anterior, el autor nos muestra que realmente no ha habido cambios significativos en la representación de las protagonistas de estas películas, las cuales son vistas en gran medida en nuestro país y en el resto del mundo.

1.11.3 Lo que falta por hacer

Como puede observarse en lo revisado anteriormente los cambios realizados hasta el momento no son suficientes para alcanzar una sociedad cuyas instancias de socialización transmita a sus individuos concepciones equitativas en torno a los géneros. Aún permanecen nociones de género muy tradicionales en los mensajes y roles de género transmitidos por la socialización. Es por ello necesario, que desde una perspectiva de género se sensibilice a diferentes núcleos de población para cuestionar los roles tradicionales que les son asignados, pues a partir de la crítica de los mismos podrán ir transformándose lentamente las estructuras e instituciones sociales que sustentan el sistema de géneros en nuestra sociedad. Además debe fomentarse un mayor avance en los cambios ya iniciados, consolidándolos y ampliando su impacto en la población.

Sin embargo, aún hay muchos rubros en los que falta trabajar, para que nuevos cambios se lleven a cabo. Un ejemplo de ello es el fortalecimiento en la concientización de mujeres y hombres de las diferencias de género a las que se enfrentan, lo que permitirá a su vez un mayor nivel de exigencia y demandas de equidad, que se traduciría en una mejor distribución de roles (domésticos, laborales, etc.), evitando que sea tan rígida y limitante, pues con la disminución de la segregación laboral podrán desvanecerse en mayor medida los prejuicios y estereotipos en torno a mujeres y hombres (Eagly y Mladinic, op.cit). También es necesario, no perder de vista el hecho de que los cambios realizados han tenido un costo muy alto, sobre todo para las mujeres, pues en el caso de aquellas que se han incorporado al ámbito laboral no se han desprendido de las responsabilidades domésticas y del cuidado de los hijos, lo que les lleva a estar en una situación desfavorable de desventaja que hace más lento su desarrollo, por lo cual es necesario no perder objetividad al momento de evaluar los cambios que se han logrado, y redoblar los esfuerzos para la expansión de dichas transformaciones (Bustos, 1989, 2001).

También se necesita fomentar la formación de estrategias que permitan el uso crítico de los medios de comunicación, que a la larga sienten las bases para la transformación misma de dichos medios. Y no solamente en el área de los medios de comunicación debe formarse un juicio crítico, sino que éste debe fomentarse en todos los niveles ámbitos, pues a través de

esto se generarán alternativas que permitan a los individuos trascender los roles y estereotipos de género tradicionalmente asignados; y resquebrajar, en el caso de las mujeres el "techo de cristal" que limita su crecimiento y participación en las esferas profesionales.

Es indudable que además de estos se requieren realizar muchos cambios, cuya explicación queda más allá de los límites de este trabajo. Tampoco debe olvidarse que los avances serán graduales pues tienen que abarcar múltiples áreas de nuestra sociedad, imposibles de transformar de un solo paso si tomamos en cuenta los factores que presentan resistencia hacia el cambio, y la fuerza con que las instancias de socialización nos han hecho internalizar los roles y estereotipos de género. Por lo pronto dentro de los objetivos de este trabajo, se encuentra el explorar el terreno sobre la percepción que los sujetos tienen de las imágenes publicitarias que aparecen en la televisión, de forma que a partir de este conocimiento puedan formularse estrategias de intervención encaminadas a fortalecer los avances en la transformación de las concepciones tradicionales de lo masculino y lo femenino, y establecer estrategias de prevención del desarrollo de trastornos alimentarios.

1.12 La formación de audiencias críticas para los medios de comunicación

El modelo de recepción crítica o activa de los medios de comunicación parte de los siguientes supuestos básicos:

- 1) Los medios se enfrentan a audiencias heterogéneas con diferentes deseos y necesidades.
- 2) Las "formas de percibir las imágenes y mensajes proyectados por los medios, es decir la lectura, interpretación significado y resignificado que se deriva de la información recibida ocurren de forma distinta en las diferentes audiencias (Bustos, op.cit; p.344).

Por lo tanto, los individuos como receptores deben de ser considerados como seres históricos que están insertos en un sistema y un grupo social que tiene una visión del mundo, y que a su vez son capaces de construir cultura a partir de cada una de las experiencias de su vida; por lo que la relación que establecen con los medios la hacen portando esa cultura (Bustos, op.cit.).

Este modelo se sitúa como marco de investigación frente a modelos anteriores como el modelo de los efectos, donde se consideraba a los medios como una masa de poder ilimitado y omnipotente, cuyos efectos inevitables eran ejercidos sobre una población homogénea y pasiva. Este modelo está enfocado a dos objetivos principales. en primer término facilitar una apropiación más crítica de los mensajes proporcionados por los medios, y en segundo lugar fomentar e incrementar la preparación del receptor de modo que cuente con los recursos que le permitan hacer frente al emisor, demandando la transmisión de mensajes menos estereotipados, que contribuyan a la formación de roles de género equitativos (entre otras cosas). De esta manera, al incrementarse el número de mujeres y hombres receptores activos, éstos como actores sociales podrán reflejar su realidad en los medios, dejando de lado las distorsiones que los cánones sociales estereotipados muestran, y disminuyendo a su vez otras consecuencias como son los trastornos alimentarios.

Frente a esta situación, ya se han elaborado propuestas enfocadas al estudio de los medios de comunicación y las estrategias que pueden conducir a una recepción crítica o recepción activa de los mismos; aunque no todos estos trabajos se hayan realizado bajo un enfoque de género. Ejemplos de estas propuestas son los trabajos realizados en Chile en el CENECA por Edwards, Cortés y Hermosilla (1986; cit. En Bustos, 2001) donde se trabajó con mujeres de colonias populares y cuyo objetivo era promover el tránsito de una recepción pasiva (que consume indiscriminadamente lo que la televisión ofrece) a una recepción activa. Otro estudio fue el de Sonia Muñoz en Colombia (1988; cit. En Bustos, 2001) quien trabajó con mujeres adultas de un barrio popular y jóvenes estudiantes y se enfocó al estudio de la recepción de telenovelas. Finalmente y ya con una perspectiva de género como base, se encuentran los trabajos realizados en México por Bustos (1989; 1992; 1993; 1994) y por Charles y Orozco (1990; 1992; y Charles 1996; citados por Bustos, 2001) que también se enfocan al estudio de la recepción así como a la formación de audiencias críticas.

Aún queda mucho camino por andar en este país para la construcción de audiencias activas que contribuyan a la desaparición de los roles estereotipados de género tanto en los medios de comunicación como en la vida real, lo cual traería consigo la disminución de múltiples consecuencias sociales entre las que se encuentran la insatisfacción con la imagen corporal y el desarrollo de trastornos alimentarios, sobre todo en la población femenina; por lo que este trabajo busca ser un grano de arena en ese camino, proporcionando un mayor conocimiento de cuanto y que se consume de la televisión, lo que agrada de la misma y la forma en que puede incidir en la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios.

En el siguiente capítulo se revisará en que consiste la Imagen corporal, y como puede verse afectada por los roles tradicionales de género, y los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, resultando en un factor de riesgo para los trastornos de la alimentación.

CAPITULO 2 IMAGEN CORPORAL

2.1 Introducción

Dentro del marco teórico del presente trabajo, la exposición de las diferentes definiciones de la imagen corporal, así como los estudios que se han hecho sobre la misma y su relación con otras variables y fenómenos resulta de gran importancia, considerando que el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal es una de las variables centrales de este estudio. En el presente capítulo se hará una revisión de lo que se ha denominado “imagen corporal”, de algunas variables relacionadas, y del papel que juega en la vida de las personas.

2.2 Definición de Imagen Corporal

Sin duda alguna, el cuerpo es elemento fundamental de la experiencia y de la concepción del si mismo, es nuestra forma de contacto con el mundo, y lo que las personas que nos rodean pueden ver de nosotros. La primera definición de imagen corporal dada dentro de un contexto de estudio psicológico y sociológico fue la planteada por Schilder (1950; citado en Grogan, 1999) quien señalaba que la imagen corporal era “la representación de nuestro propio cuerpo que es formada en nuestra mente, es decir, la forma en que nuestro cuerpo aparece ante nosotros mismos” (Grogan, p.1).

A partir de dicha definición y desde la década de los 50's el estudio de la imagen corporal ha llevado al surgimiento de diversas definiciones de la misma. Entre algunas de estas definiciones se encuentra la de Grogan (op.cit), quien señala que la imagen corporal se refiere a “las percepciones, pensamientos y sentimientos de una persona con respecto a su cuerpo” (p.1). Esta autora señala que la información obtenida para conformar esa imagen debe ser estudiada desde un contexto cultural, pues la imagen corporal de un individuo se ve influida por sus grupos de referencia.

Por su parte Raich (2000) señala que la imagen corporal es “un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos y el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y de los sentimientos que experimentamos” (p.25).

Koff y Benavage (1998) señalan a su vez que la imagen corporal puede ser definida como un conjunto de actitudes multidimensionales acerca del propio cuerpo. y juega un papel en la auto – percepción, el funcionamiento psicológico y la conducta.

Rosen (1992; citado en Raich, op.cit) señala que la imagen corporal se conforma por tres componentes: perceptual, subjetivo y conductual. En lo referente al componente perceptual, éste incluye la precisión con la que se estima la estructura del cuerpo (tamaño, peso, etc.); el componente subjetivo o cognitivo – afectivo tiene que ver con las actitudes, sentimientos y cogniciones (como preocupación, satisfacción, agrado, etc.) que el cuerpo provoca; y el componente conductual se refiere a los comportamientos efectuados a partir del cuerpo y de los sentimientos asociados a éste. Entre los comportamientos pueden incluirse conductas de evitación, exhibición, etc.

De forma similar, Slade (1994) señala que la imagen corporal es la representación subjetiva del propio cuerpo, y similar a lo señalado por Rosen, Slade plantea que la imagen corporal tiene un componente perceptual, uno actitudinal y otro conductual. Por otra parte, Garner y Garfinkel (1981; citados en Bettie, Bettie, Neumärker y Neumärker, 2001) plantean que la imagen corporal se divide en dos dominios o componentes. el primero de ellos es el perceptual e incluye la habilidad para evaluar acertada y precisamente el tamaño y forma corporal; el segundo dominio es el actitudinal, y abarca un rango que va de la satisfacción a la desaprobación, e incluye aspectos cognitivos, afectivos y conductuales.

Mazzeo (1999) por su parte plantea que la imagen corporal incluye aspectos como la percepción, las actitudes y la preocupación en torno al cuerpo. En cuanto a la percepción, se refiere a la exactitud con la que un individuo estima su tamaño: al referirse a la actitud de la imagen corporal ésta puede ser definida con el nivel de satisfacción del individuo con su forma. Finalmente, la fuerza o la saliencia de las creencias y actitudes acerca del cuerpo reflejan el grado de preocupación acerca de la imagen corporal de un individuo.

Tiggeman y Lynch (2001) señalan que la imagen corporal es un constructo complejo y multifacético que incluye los aspectos perceptuales, afectivos y cognitivos de la experiencia del cuerpo; aunque, en los últimos tiempos la imagen corporal se ha centrado en el peso y la forma del cuerpo.

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 diferentes experiencias" (p.161).

El cuerpo al que hace alusión ésta definición, de acuerdo a lo planteado por Bruchon – Schweitzer, es el "cuerpo percibido" es decir, no sólo el cuerpo definido en términos antropométricos (peso, altura, volumen, etc.) o el cuerpo "intersubjetivo" (o apariencia, que surge del consenso social), sino el cuerpo "para sí, un cuerpo fenoménico respecto al cual el individuo elabora ciertas representaciones y afectos (y que puede modificar realmente)" (p.159); dicho cuerpo percibido, con frecuencia es enmarcado conforme a las normas (de belleza, de rol, etc.) por lo cual es una representación evaluativa.

Gómez Pérez-Mitré (1995) ha dado una definición de imagen corporal que señala que "corresponde a una categoría subjetiva, se refiere a una representación psicosocial, una especie de fotografía dinámica ya que está en movimiento, y es producto de una elaboración que puede tener poco que ver con el objeto de la realidad que le dio origen" (p.1 87).

Por otro lado, Roid y Fitts (1994; citados en Stowers y Durm. 1996) señalan que la imagen corporal se refiere a la percepción que se tiene del estado de salud, apariencia física, habilidades y sexualidad del propio cuerpo.

Finalmente, Rodin (1992) señala que la imagen corporal es una experiencia subjetiva, un fenómeno psicológico, y como tal se procesa en nuestra mente relacionándose con las actitudes, emociones y cogniciones que tenemos de nosotros mismos, por lo que incluso la imagen corporal puede llegar a cambiar conforme al estado emocional en que la persona se encuentra.

2.3 La relación de la imagen corporal con el autoconcepto

Stowers y Durm (1996) señalan que la imagen corporal está directamente relacionada con el autoconcepto total de una persona, pues de hecho forma parte del mismo. En un estudio realizado por estos autores con estudiantes universitarios, encontraron que aquellos que tenían un autoconcepto positivo también mostraban una imagen corporal positiva, y viceversa, frente a lo cual estos autores señalan que la relación existente entre estos dos conceptos se debe a que la imagen corporal es una categoría específica que está inserta en el autoconcepto (categoría global).

También se ha planteado la existencia de una relación entre la imagen corporal y otros componentes del autoconcepto, como serían la autoatribución y la autoestima. En lo concerniente a la autoestima, Makkar y Strube (1995) encontraron en un estudio que la autoestima era una variable moderadora para el grado de satisfacción e insatisfacción con la imagen corporal frente a los estándares culturales de atractivo físico, ya que cuando a sus sujetos se les presentaban imágenes publicitarias con un alto atractivo físico, los sujetos con una alta autoestima eran menos afectados por una comparación negativa frente a dicha imagen y mostraban una mayor satisfacción con su imagen corporal, en comparación con los sujetos con menor autoestima, quienes después de ver dichas imágenes mostraban una satisfacción menor con su imagen corporal al compararse con los estándares de belleza.

En el mismo sentido, Grubb, Sellers y Waligroski (1993), encontraron que sujetos con altos niveles de autoestima también percibían su cuerpo como más atractivo que aquellos individuos que no mostraban esa autoestima; además de que fue notable que era el cuerpo percibido el que se correlacionaba con dicha variable, no así el cuerpo real (o el tamaño real del cuerpo de los sujetos, el cual también fue medido por estos autores).



Algo similar fue encontrado por Brenner y Cunningham (1992) quienes estudiaron modelos profesionales y estudiantes universitarios (hombres y mujeres en ambos grupos) encontrando que la autoestima se encontraba directamente relacionada con una imagen corporal satisfactoria para los hombres y mujeres universitarios, e igualmente para las modelos; sin embargo esta correlación no era significativa en el caso de los modelos profesionales (hombres). Estos resultados pueden conducirnos a pensar que si bien si existe una correlación entre la satisfacción corporal y la autoestima, pueden existir algunas variables que medien esta relación como puede ser el género, u otras características del autoconcepto de los sujetos (por ejemplo, dentro de su autoconcepto que lugar ocupa la imagen corporal, etc.).

2.4 La formación de la imagen corporal

Dentro del contexto teórico del presente trabajo ya se ha hecho mención en repetidas ocasiones de la socialización, que es el proceso mediante el cual los individuos van adquiriendo y asimilando los elementos que les permiten desenvolverse en la sociedad. Con referencia a la formación de la imagen corporal, las instancias de socialización también juegan un papel importante, pues como se ha visto en las diferentes definiciones dadas de la misma, la imagen corporal no puede estudiarse fuera de su contexto cultural

A este respecto puede hacerse referencia a lo señalado por Norton, Olds, Olive. y Dank (1996) quienes plantean que desde la infancia contamos con diferentes representaciones del cuerpo humano, elementos que nos permiten ir formando parámetros en torno a los estándares culturalmente aceptados y acerca de nuestra imagen corporal. Entre dichas representaciones se encuentran los juguetes (muñecas y muñecos) como son la famosa Barbie y Ken, que pueden convertirse en iconos de los ideales culturales, pero que en realidad tienen proporciones corporales irreales. Estos autores hicieron un estudio antropométrico donde compararon la proporción de diferentes partes y características corporales (cintura, pecho, caderas, etc.) de una muestra de muñecas Barbie y muñecos Ken. y los compararon con diferentes grupos de hombres y mujeres de edad mediana (de 18 a 35 años) como estudiantes universitarios, modelos, y pacientes con trastornos alimentarios.

En dicho estudio se encontró que la muñeca Barbie, mostraba proporciones irreales sobretudo en regiones del cuerpo asociadas en gran medida con el atractivo físico de las mujeres (como la proporción cintura, cintura - cadera, y cintura – pecho). las cuales se desviaban de las proporciones encontradas en mujeres reales y sólo en cierta medida, similares a las presentadas por modelos de moda. Por otra parte, en lo referente al muñeco Ken, se encontró que la proporción cintura – cadera era mucho menor, y la proporción cintura – pecho mucho mayor que la de hombres jóvenes reales. Estos hallazgos conducen a pensar que tales representaciones corporales, ampliamente conocidas por niñas y niños de diferentes partes del mundo, puede tener repercusiones en la formación de la imagen corporal, y del grado de satisfacción con respecto a la misma, ya que representan ideales difícilmente alcanzables.

Así mismo, Raich (2000) señala que la socialización es fundamental en el desarrollo del concepto de belleza y cuerpo ideal que los individuos desarrollan, y en la actualidad una de las principales presiones que la cultura ejerce en torno al cuerpo está dirigida hacia a esbeltez y el rechazo a la obesidad, principalmente para las mujeres, mientras que a los hombres la cultura les exige ser altos, fuertes, musculosos, tener los rasgos sociales bien definidos y no sufrir de calvicie. De hecho esta autora señala que en el momento actual es cada vez mayor el número de hombres que recurren a diversos tratamientos enfocados a mejorar su aspecto físico, lo que refleja el incremento de presión sobre el género masculino en la importancia del físico.

De la misma forma, Crandall y Martínez (1996; citados en Grogan, 1999) señalan que es a través de la cultura y el medio social que las personas van formando sus estándares corporales ideales, así como ciertas actitudes hacia algunos tipos de cuerpo, por ejemplo el rechazo hacia la gordura, lo cual es señalado por estos autores como característico de la cultura occidental, y está presente sobretodo en las sociedades más avanzadas. En un estudio realizado por estos autores, se encontró que en comparación con estudiantes universitarios estadounidenses, una muestra de estudiantes universitarios mexicanos consideraba en menor medida que el sobrepeso estuviera bajo el control de los individuos, y estigmatizaban en menor grado a las personas por tener sobrepeso, mientras que los estudiantes estadounidenses sostenían con mayor frecuencia que el ganar peso era muestra de poca fuerza de voluntad, y que el tener sobrepeso era culpa del individuo que lo tenía.

Igualmente, Monteath y McCabe (1997) señalan que los factores sociales tienen un papel importante en el desarrollo de las actitudes y percepciones en torno al cuerpo, a través de los diferentes estándares de cuerpo, que en términos generales son representados a través de los estereotipos físicos de mujeres y hombres, que en la actualidad están marcados por el estereotipo negativo hacia el sobrepeso. Los estereotipos en torno a la apariencia son constantemente difundidos por las diferentes instancias de socialización, y especialmente a través de los medios de comunicación, de los cuales se hablará más adelante.

Por su parte, Bruchon – Schweitzer (1992) plantea que a través de las interacciones sociales y experiencias, el individuo va definiendo y delimitando la interdependencia entre cuerpo, apariencia física y personalidad. El modelo que esta autora menciona implica que apariencias diferentes reciben un refuerzo social o trato diferente con respecto a individuos con apariencia distinta, refuerzos que serían integrados gradualmente en las expectativas del individuo en torno a su apariencia. Adicionalmente, este modelo lleva consigo varias hipótesis entre las que se encuentran que las personas significativas para el individuo tienen una percepción concordante o constante de la apariencia física del mismo: dicha percepción lleva consigo evaluaciones y comportamientos consistentes hacia el individuo en los diferentes medios y situaciones en las que éste se desenvuelve y son percibidas y asimiladas por el individuo, quien las interioriza, afectando la imagen que tiene de sí mismo.



Entre los comportamientos o refuerzos señalados por esta autora como reacción diferencial ante ciertas apariencias físicas (sobre todo las de personas consideradas como bellas) se encuentran refuerzos no verbales (mayor interés, más miradas y sonrisas para la persona), mayor influencia social, más comportamientos de ayuda recibidos, favoritismo o privilegios, mayor gratificación en las relaciones interpersonales o incluso en el ámbito profesional.

Adicionalmente, también deben mencionarse que entre las experiencias que pueden intervenir en la formación y moldeamiento de la imagen corporal se encuentran aquellas relacionadas con cambios biológicos, y las relacionadas con cambio psicológicos determinados por el desarrollo, además de tomar en cuenta la intervención de variables como la edad, el género, la etapa de vida del individuo, el género y la clase social (Gómez Pérez – Mitre, 1995).

De igual forma, McCall (1997) menciona que existe un efecto de halo en torno a la apariencia física que puede intervenir en la formación de la imagen corporal. este autor señala que dicho efecto de halo puede, por ejemplo, provocar que ante una persona de apariencia atractiva se muestre una respuesta social más favorable, y se asigne a esta persona características y rasgos más positivos, e incluso les puede llevar a obtener mejores empleos, salarios o grados académicos, en comparación con una persona de atractivo promedio; y este efecto de halo diferencial fomenta la formación de imágenes corporales positivas o negativas.

Tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres la apariencia física juega un papel importante en los juicios y atribuciones que se hacen de una persona. los cuales también intervienen en la percepción que cada individuo tiene de su cuerpo y del de los demás. En un estudio realizado por Locher, Unger, Sociedade y Wahl (1993) en el que se mostraba a estudiantes universitarios diferentes fotografías de hombres y mujeres con diferente grado de atractivo (los cuales se les presentaban por muy poco tiempo) se les pidió a los sujetos que debían calificar en que medida creían que poseían ciertos atributos (relacionados con la feminidad y la masculinidad tradicionalmente definidas). Como era esperado por los autores, los sujetos hicieron juicios estereotipados de la feminidad / masculinidad de los hombres y las mujeres de las fotografías, así como de su situación laboral y cooperatividad, todo ello a partir de la información extraída acerca del atractivo físico durante los 100 ms en los que fueron expuestas las fotografías. Los sujetos calificaron a los hombres poco atractivos como significativamente menos masculinos que a los hombres con un atractivo promedio, así mismo se calificó a las mujeres poco atractivas como menos femeninas que las que poseían un atractivo físico promedio. También se encontró que las mujeres y los hombres elevadamente atractivos eran calificados con una mejor situación laboral, en comparación de los menos atractivos. Estos resultados indican que una pequeña mirada del físico de una persona no sólo proporciona información en torno a su grado de atractivo físicos, sino que permite la elaboración de información estereotipadas asociada con el grado de atractivo. Estudios como el de Locher. nos muestran claramente que el cuerpo no se limita a sí mismo, sino que está asociado con rasgos de personalidad, temperamentos, etc., lo que lo convierte en un factor importante en nuestro éxito social. máxime en el caso de una mujer. que socialmente se encuentra definida por su cuerpo.

2.5 La insatisfacción con la imagen corporal

El estudio de la imagen corporal se ha enfocado principalmente en dos aspectos de la misma, la satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la distorsión de la imagen corporal. En el presente trabajo, resulta de mayor interés mencionar las investigaciones y estudios que se han realizado en torno de la insatisfacción con la imagen corporal, la cual es uno de los puntos centrales de este trabajo.

Según Bruchon – Schweitzer (1992), la insatisfacción corporal tiene que ver con la distancia entre la realidad y la idealidad que se tiene del cuerpo, es decir, las personas evalúan y valoran su cuerpo con base en las diferencias de éste con su cuerpo ideal. Al hablar de la realidad del cuerpo, considerada como predictor de la satisfacción con la imagen corporal, Bruchon Schweitzer, haciendo referencia al estudio realizado por Toriola e Igbokwe, señala que es el cuerpo percibido y no el cuerpo real el que se compara con la imagen de cuerpo ideal, derivando la satisfacción o insatisfacción con el mismo, además de que las características valoradas en este cuerpo percibido varían según el género de la persona, por ejemplo "un cuerpo percibido como eficiente por el hombres y un cuerpo percibido como atractivo en la mujer son los que contribuyen en mayor grado a la satisfacción con el propio cuerpo" (p.244). De esta forma, la satisfacción – insatisfacción corporal es una dimensión evaluativa que puede modular las relaciones entre realidades externas (cuerpo real, peso corporal, comportamientos y percepciones de los otros) y las realidades internas (subjetivas) como la percepción de sí mismo, la autoevaluación y la autoatribución, además de contribuir significativamente a la adaptación personal y social.

La insatisfacción corporal también es definida por Cooper y Taylor (1988; citado en Gómez Pérez – Mitre, 1993b), quienes señalan que los sentimientos satisfactorios o insatisfactorios que la persona experimenta con respecto a su cuerpo o partes del mismo, están dados en términos del tamaño y apariencia del cuerpo.

Por otra parte, Gómez Pérez-Mitré (1993b) señala la importancia que ha cobrado el estudio de la imagen corporal, siendo uno de los aspectos en los que más se han enfocado las investigaciones la "insatisfacción corporal" la cual se refiere a una autopercepción subjetiva del cuerpo en la que intervienen procesos tanto cognitivos (aprendizaje, pensamiento) como actitudinales (afectivos, aceptación, rechazo).

Refiriéndose de forma más específica a la insatisfacción corporal en mujeres, esta autora señala que dicha insatisfacción se deriva de una imposición ideológica de un modelo femenino difundido por los medios de comunicación y los demás agentes socializadores, el cual a partir de 1950 se ha ido haciendo cada vez más delgado; además también intervienen variables internas como el tamaño o peso real, así como "comportamientos alimentarios, grupos de pertenencia, clase social, así como variables psicosociales subjetivas como autopercepción y percepciones de los otros del peso o del tamaño corporal, y de la forma y peso deseados o figura ideal, autoatribuciones, autoconcepto y autoestima entre otras" (Gómez Pérez-Mitre: 1997, p. 32). El impacto de



dicho modelo se refleja en que en la actualidad la mayor parte de las mujeres que acuden a tratamientos para reducir su peso son mujeres con peso normal o que se encuentran incluso por debajo de su peso normal.

Esta autora también denota que la insatisfacción corporal implica conocimientos, creencias, expectativas, valores, y actitudes que un sujeto socializado internaliza, adopta y construye como miembro de una cultura; y el origen de la insatisfacción tiene por un lado un carácter psicológico social y cognoscitivo, pues en ella interviene un proceso de conocimiento que involucra otros procesos como la percepción, el aprendizaje y el pensamiento; y por el otro lado su origen tiene un carácter actitudinal, pues expresa afectos y una disposición de aceptación o rechazo hacia la propia figura corporal (Gómez Pérez-Mitré, 1997).

Por su parte, Raich (2000) señala que hay ocho posturas que pueden dar una explicación teórica de la satisfacción de la imagen corporal. En primer término señala a las teorías socioculturales, las cuales señalan la importancia de los agentes culturales como los medios de comunicación en la transmisión de un ideal estético del cuerpo que es asimilado por mujeres y hombres, fomentando el incremento en la discrepancia entre figuras reales y figuras ideales, es decir, fomentando el incremento en la insatisfacción corporal. Además estos ideales culturales aumentan los juicios de belleza y fealdad basándose en la esbeltez u obesidad de las personas (por ejemplo una persona obesa, automáticamente se convierte en una persona fea o poco atractiva).

La segunda postura señalada por Raich es la de la "discrepancia entre el cuerpo real y el cuerpo ideal", que está directamente relacionada con las teorías socioculturales, pues postula que el aumento de la presión sociocultural para tener un cuerpo delgado, incrementa a su vez la preocupación por el peso, y la comparación con dichos estándares o ideales genera insatisfacción, que repercute en diversas áreas como la autoestima.

El tercer enfoque señalado por Raich es el del Desajuste Adaptativo la cual señala que cuando hay cambios en la forma o tamaño corporal éstos no son asimilados inmediatamente, sino que la imagen del cuerpo permanece inalterada por cierto periodo de tiempo, provocando distorsiones en la percepción del cuerpo.

La cuarta postura mencionada por Raich es la Hipótesis de la Sensibilización Anormal que plantea que la sobreestimación del tamaño corporal refleja el nivel de preocupación por el tamaño y por el peso, es decir, es esta preocupación la que conlleva a la distorsión perceptual. La quinta postura se refiere a la "hipótesis del artefacto perceptual", que más que ser una teoría es un modelo que trata de demostrar que la distorsión de la imagen corporal, presentada por personas con trastornos alimentarios como la anorexia puede ser calculada a partir de fórmulas y ecuaciones matemáticas. Como sexta postura, se plantea el modelo de Williamson que nos plantea que hay tres componentes que pueden ser indicadores de la distorsión de la imagen corporal, el primero de ellos es la distorsión en la percepción del tamaño corporal, el segundo se refiere a la preferencia por la delgadez y el tercero es la insatisfacción corporal. Finalmente, la séptima postura mencionada por Raich es el modelo de Raich, Torras y

Mora, que sostiene que existe una relación directa entre la autoestima, el índice de masa corporal, y la psicopatología general con la insatisfacción corporal.

Por otro lado, Cusumano y Thompson (1997) señalan que la aproximación teórica mejor sostenida empíricamente es el modelo sociocultural, el cual identifica las diferentes presiones sociales como los factores principales para que los individuos se conformen o no a los estándares sociales en torno a la apariencia física, y es este acoplamiento a los estándares lo que puede llevar a la insatisfacción o a la distorsión de la imagen corporal, y pueden estar implicados también en el desarrollo de trastornos alimentarios.

Por su parte, Huddy, Nieman y Johnson (1993) encontraron que hay componentes de la imagen corporal que pueden influir en el grado de satisfacción que se tenga de ésta. Ellos compararon una muestra la imagen corporal que tenían estudiantes universitarios que eran atletas y la de estudiantes universitarios que no eran atletas y encontraron que en general los atletas tenían una imagen corporal más positiva que la de los estudiantes no - atletas. Esta tendencia de los atletas de sentirse bien es explicada por los autores como el resultado de que los factores que componen la imagen corporal de los atletas están definidos en mayor medida por sus habilidades que por sus atributos físicos. lo cual hace la diferencia con los estudiantes no – atletas que se centran en mayor grado en sus atributos.

Bettle, Bettle, Neümarker y Neümarker (2001) señalan que la insatisfacción con la imagen corporal sufre cambios por a través del ciclo de vida, además de intervenir factores como la edad y la clase social. Estos autores mencionan que en la adolescencia hay un incremento en la insatisfacción con la imagen corporal (para lo cual citan el estudio realizado por Strauss, 1999), sobre todo en el caso de las mujeres; así mismo señalan que individuos de raza afroamericana (sobre todo mujeres) en términos generales se sentían más satisfechos con su cuerpo. Estos autores también señalan que la insatisfacción con la imagen corporal se encuentra relacionada con el incremento de síntomas depresivos, aún en individuos con peso normal.

Adicional al constructo de “insatisfacción con la imagen corporal”, Rieder y Ruderman (2001) plantean el constructo “importancia de la imagen corporal” que se refiere a la influencia que la imagen corporal tiene sobre el individuo, es decir, se refiere a la medida en que el individuo basa su sentimiento de auto – valía en la imagen corporal, y tiene que ver con el lugar que la imagen corporal tiene en el autoconcepto en comparación con otros componentes de éste. Estos autores realizaron un estudio donde midieron la satisfacción / insatisfacción corporal de sus sujetos, la importancia que ellos daban a su imagen corporal, así como sus conductas purgativas, de dieta y de sobre – ingesta (binge – eating). Encontraron en primer término que la satisfacción con la imagen corporal y la importancia de la misma están significativamente correlacionadas, sin embargo no llegan a ser redundantes (ya que la varianza en la conducta alimentaria estudiada que no fue explicada por la satisfacción con la imagen corporal, fue explicada por la importancia de la imagen corporal).



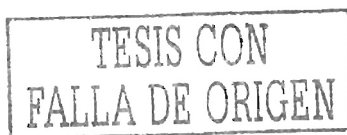
Estos autores encontraron que los sujetos que daban elevada importancia a su imagen corporal mostraban en mayor medida conductas de dieta, así mismo se encontró que los sujetos que mostraban una elevada insatisfacción con su cuerpo, pero además daban gran importancia a su imagen corporal mostraban en mayor grado conductas purgativas y de sobre – ingesta, en comparación con todos los demás sujetos, incluyendo aquellos con elevada insatisfacción pero con poca importancia otorgada a la imagen corporal.

Como se ve en la investigación de Rieder y Ruderman, dentro del estudio de la insatisfacción con la imagen corporal, el enfoque hacia su papel dentro del desarrollo de los trastornos de alimentación ha sido sobresaliente; también se han realizado estudios que buscan encontrar la relación de la insatisfacción con la imagen corporal y el consumo de medios de comunicación, pues como lo señala Garner (1991: citado en Harrison y Cantor, 1997) se ha visto que los ideales de delgadez pueden ser observados en todos los medios de comunicación. Así mismo, otros estudios han buscado encontrar las diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a la insatisfacción corporal, y ver en que forma el género es una variable mediadora para la satisfacción corporal. De hecho el trabajo que aquí se presenta busca observar la medida en que la satisfacción / insatisfacción corporal se relaciona con el consumo de medios y la aprobación de sus contenidos. Es importante mencionar que la satisfacción / insatisfacción corporal es una variable compleja que puede estar relacionada con otras variables inherentes al individuo o a su medio; y la importancia que tienen los estudios realizados en torno a ella viene del papel que juega en el desarrollo de trastornos de alimentación. En los apartados que siguen se ahondará en mayor medida y de forma separada en algunas de estas investigaciones.

2.6 La imagen corporal y el género

Es sobresaliente en los diferentes estudios realizados sobre la imagen corporal, el énfasis puesto sobre la investigación de este constructo en las mujeres. Ello puede deberse al lugar que tiene el cuerpo en la definición tradicional del género femenino, ya que desde tal definición la mujer es valorada en mayor medida por su atractivo físico, que le permite tener mayor éxito en sus roles tradicionales (madre, esposa, objeto sexual, etc.). En épocas recientes se ha notado también un incremento de investigaciones que estudian también la imagen corporal en sujetos masculinos, aún que todavía no se ha llevado a un punto medio que pudiera hablarnos de la misma proporción de estudios.

Bordo (1997) señala que históricamente el cuerpo femenino ha sido más vulnerable a la manipulación cultural en comparación al cuerpo masculino, y ello puede estar relacionado con el hecho de que a las mujeres, además de tener cuerpo, están asociadas con el cuerpo, el cual ha sido considerado la esfera femenina en la vida familiar, en la mitología así como en la ideología científica, filosófica y religiosa. De esta forma al convertirse el cuerpo en su esfera, se ha supuesto socialmente que una mujer no logrará alcanzar su status ideal si no cuenta con el cuerpo apropiado, conforme a las expectativas de cuerpo ideal marcadas por la sociedad.



Brownell (1991, citado en Barajas, 1998) señala que la sociedad suele otorgar una mayor relevancia al cuerpo femenino que al masculino, subrayando el hecho de la importancia que tiene el cuerpo femenino para poder incursionar satisfactoriamente en las diferentes prácticas sociales. Así mismo se ha mencionado que los mensajes en los medios de comunicación advierten a la joven que su cuerpo es el pasaporte a la felicidad; es a través de él como atraerá a un hombre, que debería ser su principal objetivo.

Esta actitud se encuentra presente a lo largo de toda la vida, dando como consecuencia una preocupación constante por su peso y aspecto y una insatisfacción con su cuerpo (Kesselman, 1989; citado en Barajas, 1998).

Por otra parte, el mayor número de estudios sobre la imagen corporal de la mujer está relacionado con el hecho de que la mayor parte de individuos con trastornos alimentarios son mujeres, y a la relación que se ha encontrado en el desarrollo de dichos trastornos y la insatisfacción o la distorsión de la imagen corporal. En este apartado, se tiene por objetivo ahondar un poco sobre el énfasis puesto en el cuerpo femenino por parte de los cánones sociales, y de las repercusiones que ello puede tener en mujeres y hombres.

Con relación a esta concepción diferencial en mujeres y hombres, Bruchon – Schweitzer señala que los estándares culturales para el hombre ponen en especial relevancia factores relacionados a la eficiencia corporal, mientras que en el caso de las mujeres el énfasis está puesto en las características relacionadas al atractivo físico, ya que en un trabajo mencionado por esta autora (Tuker, 1981, citado en Bruchon – Schweitzer, 1992) donde se realizó un estudio de diversos análisis factoriales de las respuestas dadas por estudiantes universitarios a escalas relacionadas con la satisfacción corporal, se encontraron dos factores principales, uno relacionado a la eficacia y otro al atractivo, y si bien en ambos factores se encuentran respuestas de mujeres y hombres, el primer factor resultó más significativo para los hombres (eficacia) y el segundo para las mujeres (atractivo).

Por su parte, Davis y Katzman realizaron un estudio con estudiantes universitarios de Hong Kong (donde hay una gran injerencia de cultura occidental), en el que midieron la satisfacción con el cuerpo y el peso de los sujetos, así como su autoestima y su grado de depresión. Estos autores encontraron que las mujeres reportaron el desear tener un índice de masa corporal significativamente menor (ser más delgadas) que su índice de masa corporal real, mientras que los hombres señalaron desear un índice de masa corporal mayor (más gruesos) que su índice de masa corporal actual. Hubo dos veces más mujeres que hombres que deseaban una figura corporal más delgada, y hubo tres veces más hombres que mujeres que deseaban una figura corporal más gruesa. Aún cuando estos resultados nos muestran que tanto hombres como mujeres desean en gran medida tener un cuerpo diferente al que poseen, se encontró una significativa diferencia entre mujeres y hombres en lo que se refiere a insatisfacción corporal, siendo mayor la insatisfacción en el caso de las mujeres que de los hombres; además de que se encontró que sólo en el caso de las mujeres había una relación significativa entre depresión e insatisfacción con el cuerpo, no siendo así en el caso de los hombres.

Estos resultados nos muestran la importancia asignada diferencialmente al cuerpo por mujeres y hombres, siendo para éstas un factor preponderante que genera una mayor cantidad de afectos (más insatisfacción y relacionado con la depresión).

Por su parte Grogan (1999) señala que en todas las épocas, las mujeres siempre han sido impulsadas y motivadas a cambiar las formas de sus cuerpos en función de los estándares de atractivo puestos de moda, incluso se han creado métodos hasta dolorosos para poder ajustarse a dichos cánones (por ejemplo el corsé en siglos anteriores). Esta autora señala que en el momento actual, la delgadez es una característica deseable para el cuerpo de las mujeres, sobre todo en las sociedades occidentales, y se encuentra asociada a atributos como elegancia, auto – control, atractivo social y juventud. Este tipo de asociaciones con modelos difícilmente alcanzables, genera insatisfacción con la imagen corporal, y el posible desarrollo de trastornos de la alimentación.

Es importante mencionar aquí lo señalado por Molloy y Herzberger (1998) quienes mencionan que los ideales culturales de las mujeres no sólo son reforzados por los medios de comunicación y otras instancias de socialización; sino además, están reflejados en las preferencias por parte del sexo masculino hacia las mujeres. De esta forma, estos autores hacen mención de los resultados encontrados en muestras de mujeres de diferentes razas (específicamente de raza afroamericana y raza blanca) donde el papel que juega el ideal preferido por el sexo opuesto contribuye al grado de satisfacción o insatisfacción corporal, de forma tal que el mayor grado de satisfacción corporal encontrado en mujeres de raza afroamericana está directamente relacionado con la preferencia cultural de los hombres de esta raza por mujeres gruesas. En este punto es importante notar que la relevancia de estos resultados no estriba en que para algunas razas, el ideal de mujer para los hombres sea más grueso que el ideal de los hombres de otra raza y por lo tanto menos dañino para las mujeres, sino en que la definición de lo más adecuado para el cuerpo femenino, independientemente de la raza se elabora a partir de lo sostenido por el otro género.

Lamb (1993) realizó un estudio en donde mostró a mujeres de diferentes grupos de edad (jóvenes y adultas mayores) una serie de nueve siluetas, de las cuales debían elegir la que consideraban que correspondía a su figura actual, aquella que era su figura ideal, y la que consideraban que el sexo opuesto consideraba como ideal. Interesantemente se encontró que independientemente de la edad y del peso real de las mujeres participantes en el estudio, la gran mayoría deseaba tener un cuerpo más delgado que el que tenían en realidad (aún cuando su cuerpo actual fuera delgado en sí). así mismo, las participantes (sin importar la edad) consideraban que los hombres preferían a las mujeres que poseían siluetas extremadamente delgadas; adicionalmente se encontró que conforme las participantes eran más jóvenes también elegían una figura ideal más y más delgada.

En otro estudio realizado por Monteath y McCabe (1997) donde participaron mujeres universitarias con edades desde 18 a 55 años. se midió a través de una técnica de video cual era la figura real e ideal según los sujetos. así como la figura que sería preferida por el sexo opuesto. En términos generales las participantes de este estudio

mostraron un marcado deseo por tener una figura más delgada que su figura actual (el 94% de la muestra así lo señaló), además de que casi la totalidad de la muestra (96% consideraba tener una figura más gruesa que correspondiente al ideal socialmente aceptado y preferido por el sexo opuesto.

También se encontró que aún cuando las participantes reconocían que el ideal social era extremadamente delgado, éste ideal no dejaba de tener repercusiones en el grado de satisfacción con su cuerpo, pues en la medida en que más se alejaba su figura actual de la figura que consideraban como ideal había un mayor grado de insatisfacción corporal, lo cual implica que el ideal social del cuerpo femenino (ampliamente difundido a través de los medios de comunicación) tiene una influencia que va más allá de la conciencia de las mujeres acerca de la inalcanzabilidad mismo.

Así mismo en un estudio realizado por Charles y Kerr (1986; citados en Grogan, 1999) se encontró que de 200 mujeres a quienes se les realizó una entrevista semiestructurada, se encontró que sólo 23 de ellas no sentían preocupación por su peso y nunca habían hecho una dieta; así mismo, se encontró que si bien no todas las mujeres se sentían gordas, la gran mayoría de ellas sí lo hacía; adicionalmente se encontró que de las razones mencionadas por las participantes para hacer dieta, sobresalieron aquellas relacionadas a verse bien, aún cuando estas mismas mujeres habían señalado que relacionaban la delgadez con salud.

En un estudio similar, en el que se utilizó una entrevista semiestructurada como instrumento, Grogan (1999) encontró que de las mujeres entrevistadas (la mayoría de ellas adultas jóvenes), una gran proporción consideraba que el perder peso implicaba una mejora en sus vidas, así como un incremento en la auto – confianza, además de que la mayoría de estas mujeres reportó que cambiarían su estilo de vestir si perdieran peso. Esta autora, hace notar que la mayoría de sus sujetos asociaba la delgadez con la confianza en sí mismas, lo cual es promovido según esta autora por la “industria del adelgazamiento”; además se encontró que las participantes mostraban una constante vigilancia sobre sus cuerpos, que resultaba en periodos cíclicos de dieta (después de los cuales recuperaban peso e iniciaban nuevamente la dieta).

Frederickson y Roberts (1997; citados en Tiggeman et al, op.cit) han tratado de explicar el hecho de que se encuentre mayor insatisfacción corporal y un mayor número de trastornos alimentarios en mujeres que en hombres mediante su “Teoría de la objetificación”, la cual trata de dar cuenta de los procesos implicados en el deseo de alcanzar los ideales culturales que enfatizan la apariencia física.

Esta teoría sustenta que: “en las sociedades occidentales el cuerpo femenino es construido socialmente como un objeto que será observado y evaluado (Frederickson y Roberts, op.cit)”; es de esta forma que las mujeres internalizan una perspectiva de observador externo hacia su propio cuerpo. Estos autores concluyen señalando que la acumulación de estas experiencias contribuye al desencadenamiento de tres desórdenes que generalmente son sufridos por las mujeres: depresión unipolar, disfunción sexual y trastornos de la alimentación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un estudio realizado por Tiggeman y Lynch, (2001) con mujeres de diferentes edades donde midieron el grado de satisfacción con su imagen corporal, su grado de auto – objetificación, su auto – monitoreo del cuerpo, ansiedad por su apariencias, desórdenes alimentarios, restricción alimentaria y autoestima. Los resultados de este estudio mostraron que a través de los diferentes grupos de edad (que caían en un rango de 20 hasta 85 años) no había diferencias significativas en el grado de insatisfacción corporal, siendo la figura ideal seleccionada menor a la figura real para toda la muestra. Sin embargo se encontró que la auto – objetificación y el auto – monitoreo, así como los desórdenes alimentarios y la restricción alimentaria disminuían con la edad, además de encontrar una elevada relación entre las variables anteriormente mencionadas. De ésta forma, estos autores sostienen que al disminuir con la edad la auto – objetificación y el auto – monitoreo, se va abandonando la perspectiva de observador hacia el propio cuerpo, lo cual a su vez, evita las consecuencias negativas que acompañan la interiorización del ideal de delgadez marcado por la sociedad, por lo que las mujeres más jóvenes son las que sufren más dichas consecuencias como los desórdenes alimentarios y la restricción en la alimentación y la baja autoestima, siendo a su vez quienes más monitorean y objetifican su cuerpo. Como conclusión a su estudio, Tiggeman y Lynch señalan que la estrategia que debiera seguirse para disminuir la insatisfacción con la imagen corporal, no se encuentra en los programas de alimentación o de ejercicio que promueven una figura sana, ni en el cambio del ideal de belleza socialmente aprobado para las mujeres sino en quitar el enfoque y la importancia dadas a la apariencia del cuerpo, y promoviendo en mayor grado el bienestar y salud del mismo.

Como puede verse, esta percepción como objeto del cuerpo de la mujer y sus consecuencias en la imagen corporal de las mujeres, se derivan del sistema de géneros de nuestra sociedad, ya que uno de ellos es valorado en gran medida por un sólo factor: su cuerpo. Esta valoración desmedida del cuerpo femenino, trae también consecuencias que van más allá de la imagen corporal, como puede ser una disminución en la autoconfianza, en la autoestima, la disminución de oportunidades de empleo, retroalimentación negativa por parte de familiares y amigos, entre otras. Incluso puede ser calificada una forma de represión o de violencia hacia el género femenino, que ve delimitado su campo de acción a su estructura física, restándole importancia a otros factores importantes como la preparación académica o profesional, por poner un ejemplo.

Entre otros estudios donde participaron sujetos tanto hombres como mujeres se encuentra el de Demarest y Allen (2000) quienes en una muestra de mujeres y hombres de raza blanca y de raza afroamericana midieron la figura actual y la figura ideal de cada sujeto, así como la figura que consideraban que era la ideal para el sexo opuesto.

Estos autores encontraron una diferencia significativa por género en lo que se refiere a la insatisfacción corporal, que indicaba que las mujeres se encontraban mucho más insatisfechas con su figura actual en comparación con los hombres, independientemente del grupo étnico al que pertenecían.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otra parte, se encontró que los hombres consideraban que las mujeres preferían como ideal cuerpos masculinos más gruesos que los que realmente preferían las mujeres de la muestra, y así mismo, las mujeres erróneamente señalaban que los hombres preferían figuras más delgadas que las que realmente prefirieron los hombres de la muestra; esta distorsión en el ideal del sexo opuesto se observó principalmente en los sujetos de raza caucásica, así como en los sujetos más jóvenes. Los resultados encontrados destacaban en primer término que los ideales de cuerpo sostenidos por el sexo opuesto juegan un papel de mucho peso en la evaluación que se hace del propio cuerpo (sobre todo en el caso de las mujeres); también se destaca el hecho de que aún cuando mujeres como hombres tengan ideas distorsionadas de los ideales deseados por el sexo opuesto, las mujeres sufren un mayor grado de insatisfacción corporal, derivado del sobre énfasis puesto en sus cuerpos.

Un estudio similar fue el realizado por Tiggemann y Rüütel (2001) donde se trabajó con una muestra de estudiantes universitarios (hombres y mujeres) de Estonia y Australia a quienes se les aplicaron instrumentos para medir la insatisfacción corporal, su figura ideal, real, la que consideraban más atractiva para el sexo opuesto, y la que consideraban que el sexo opuesto prefería como más atractiva. También se midieron las conductas de dieta, las prácticas de ejercicios, el consumo de medios de comunicación (televisión y revistas), y desórdenes alimentarios. Entre los resultados más sobresalientes de este estudio estaba el que los hombres estonios y australianos no mostraron diferencias en lo que ellos consideraban su figura actual, y la figura que pensaban que el sexo opuesto consideraba como ideal; mientras que en el caso de las mujeres de ambos países, la figura que seleccionaron como real, era mucho más gruesa que la que consideraban como más atractiva de acuerdo a la preferencia del sexo opuesto.

Así mismo se encontró que en general las mujeres tenían una menor satisfacción con su cuerpo y deseaban en mayor grado ser más delgadas de lo que eran y pesar menos en comparación a los hombres. No se encontraron diferencias en la conducta alimentaria por país, pero sí por género, siendo mayor la proporción de mujeres con desórdenes alimentarios no se encontraron diferencias por género en la cantidad de ejercicio practicado ni en la proporción de medios consumidos. Otro hallazgo interesante de este estudio fue la relación encontrada entre consumo de medios y conductas de dieta, pues se halló que sólo en el caso de las mujeres un mayor consumo de revistas se asociaba a un mayor número de conductas de dieta, lo cual no ocurría en el caso de los hombres, lo cual puede estar directamente relacionado con el énfasis dado en las revistas al cuerpo femenino, por lo que los autores concluyen que debe prestarse atención a la representación que los medios hacen de mujeres y hombres, pues pueden jugar un papel importante en el desarrollo de la insatisfacción corporal y de los trastornos alimentarios.

La presión social hacia la esbeltez en el cuerpo femenino, ha sido señalada como un factor importante para el desarrollo la insatisfacción con la imagen corporal, así como de los trastornos alimentarios. Con relación a esto, un estudio realizado por Stice y Agras (1998; citado en Vogeltanz – Holm, Wonderlich, Lewis, Wilsnack, Harris, Wilsnack, Kristjanson, 2000) en el que se dio seguimiento longitudinal (aunque sólo de nueve meses) a una muestra de mujeres jóvenes se encontró que los mejores predictores del desarrollo de conducta alimentaria de tipo bulímico (binge – eating) fueron elevados niveles de presión social para estar delgada, elevada insatisfacción corporal, afectos negativos y la internalización del ideal delgado del cuerpo.

Por otra parte, con referencia al enfoque que se da tradicionalmente al cuerpo masculino, Grogan (1999) hace mención de que socialmente existe un consenso que lleva a los hombres a aspirar a tener una figura mesomórfica, caracterizadas por una constitución promedio, con músculos desarrollados en la región del pecho, brazos y hombros, además de una cintura y una cadera estrechas; encontrándose un sesgo favorable hacia los hombres que poseen este tipo de figura. También señala que en la última década, los psicólogos y sociólogos han mostrado más interés por el estudio del cuerpo masculino, debido a que éste se ha vuelto más visible en la cultura popular, lo cual ha tenido repercusiones en el grado de satisfacción corporal de los hombres.

Sin embargo, es importante señalar que a pesar del aumento de interés en el cuidado del cuerpo masculino, el lugar de éste en la definición de masculinidad no tiene un lugar preponderante, en comparación con el del cuerpo femenino, ello puede disminuir los efectos negativos de altos estándares culturales de atractivo físico para los hombres. Donaldson (1996; citado en Grogan, 1999) aplicó instrumentos que medían la satisfacción con el cuerpo y con partes específicas del mismo a 100 hombres universitarios. Esta autora encontró que en lo referente a la imagen corporal general, sólo el 10% de los sujetos reportaron sentirse insatisfechos, además de que el 65% de los sujetos señalaron que les agradaba su cuerpo tal y como era; sin embargo cuando se hizo un análisis más específico de diferentes regiones del cuerpo 38% se encontraron insatisfechos con su tono muscular, 28% con su torso inferior y el 37% con su torso superior. Estos resultados nos hacen ver que en comparación con muestras equivalentes de mujeres, había mucho menor insatisfacción corporal, aunque eso no implica la inexistencia de insatisfacción con el cuerpo.

Entre otros hallazgos interesantes de este estudio, está el hecho de que sólo el 20% de los sujetos participantes habían hecho dieta alguna vez en su vida, ese 20% se distribuyó de forma que el 11% rara vez hacían dieta, el 4% algunas veces hacían dieta, otro 4% hacían dieta frecuentemente, y 1% hacía dieta muy frecuentemente; si bien el porcentaje de sujetos es pequeño en comparación con los porcentajes encontrados en estudios similares de población femenina en lo que se refiere a la restricción alimentaria, Donaldson encontró que el 65% de sus participantes realizaba actividad física o ejercicio con el objetivo principal de mejorar su apariencia; entre las actividades más frecuentemente practicadas por los sujetos se encontraba el levantamiento de pesas y fisicoculturismo, actividades que conducen al incremento de la masa muscular, muy afín al ideal mesomórfico del cuerpo masculino.

En un estudio similar realizado por Grogan, donde también se midió el grado de insatisfacción con la imagen corporal, así como diferentes aspectos de la misma, se encontró que de los 100 hombres que participaron en este estudio, sólo el 6.3% señaló que en general no estaba satisfecho con su cuerpo, el 72% de los sujetos reportaron que se sentirían mejor si tuvieran un cuerpo más musculoso, y el 80% se sentiría mejor si su cuerpo estuviera más marcado, lo cual resalta la importancia de la musculatura y la fuerza en la valoración del cuerpo masculino (en contraposición de la delgadez y fragilidad del cuerpo femenino).

La definición diferencial de los cuerpos masculino y femenino es reforzada a través de las diferentes instancias de socialización, una de las instancias que actualmente contribuye en gran medida a la difusión de los ideales culturales de cuerpo son los medios de comunicación. En el siguiente apartado se hablará de la representación del cuerpo que frecuentemente es presentada por los mismos.

2.7 Imagen Corporal y medios de comunicación

Los medios de comunicación indudablemente se han convertido de una instancia de socialización que incesablemente nos muestra imágenes corporales estilizadas, y comunica constantemente los beneficios que conlleva el adaptarse a dichos ideales. Sin embargo, también es importante recordar que no son los medios o la televisión quienes han inventado los estereotipos e ideales culturales de lo femenino o lo masculino, ni los estándares corporales culturalmente aprobados.

Se han llevado a cabo una gran cantidad de estudios enfocados a estudiar los estereotipos corporales mostrados en los medios, así como las posibles relaciones existentes entre la exposición o interiorización de dichos estándares y variables como el grado de insatisfacción corporal o la distorsión con la imagen corporal.

A partir de tales estudios, los autores han planteado diversas hipótesis en torno a los medios y la imagen corporal. Dentro de dichos estudios se encuentran por un lado, aquellos que se han dirigido a analizar la representación corporal de mujeres y hombres que aparece en los medios de comunicación, sobre todo en la publicidad de televisión y medios impresos; por otro lado se encuentran los estudios que se enfocan a encontrar las posibles relaciones entre el consumo de medios y las variables relacionadas a la imagen corporal.

2.7.1 Representación del cuerpo femenino y masculino en los medios de comunicación

Como se mencionó, dentro del estudio de los medios de comunicación, el análisis de la publicidad ha sido uno de los focos más importantes, análisis que se enfoca a mostrar el énfasis característico puesto en los cuerpos masculino y femenino.

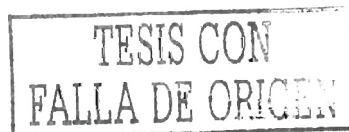
Con respecto a éste análisis comparativo de las representaciones corporales de mujeres y hombres en la publicidad, Ijima, Hall y Crum (1994) realizaron un estudio de

las imágenes de mujeres y hombres mostrados en comerciales de cerveza: partiendo de la premisa de que en la publicidad el cuerpo femenino es mostrado en forma segmentada, y es más frecuente que en los comerciales se muestren sólo zonas del cuerpo y no las caras de los modelos, mientras que en el caso del cuerpo masculino es representado en mayor medida la cara que otros segmentos. Estos autores después de analizar un total de 59 comerciales, encontraron que había una mayor cantidad de modelos hombres que participaban en los mismos, pero a pesar de su mayor número, la frecuencia de exposición del cuerpo femenino es mayor: es decir, de las pocas mujeres que aparecen en estos anuncios se realiza un mayor número de acercamientos hacia diferentes partes de su cuerpo, sobre todo en torno al pecho, piernas, caderas; además de que la mayor parte de estas modelos aparecían en ropa interior o traje de baño. Los autores de este estudio señalan que dicho enfoque y énfasis dado a ciertos segmentos del cuerpo femenino, fomentan la definición de las mujeres como cuerpos y no como personas; además de incrementar la asociación del cuerpo femenino con la decoración y el cuerpo masculino con la eficiencia (pues hubo una elevada frecuencia de modelos masculinos que aparecía con ropa de trabajo).

Otro estudio de la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación, específicamente en la publicidad televisiva fue realizado por Lin (1998), quien realizó un análisis de los comerciales de tres cadenas importantes de televisión durante horarios pico (de 8 a 1 de la noche). De estos comerciales estudió cada figura humana adulta como una unidad, por lo que en total se analizaron 505 unidades (masculinas y femeninas) considerándose como variables de estudio la edad, forma física, y exposición del cuerpo.

Como resultado se encontró que las figuras masculinas estudiadas eran generalmente de mayor edad que la de las figuras femeninas, así mismo las figuras femeninas eran representadas más frecuentemente como delgadas, mientras que las figuras masculinas en su mayoría eran representados con una estructura física musculosa. es decir, en términos generales las modelos femeninas eran jóvenes y delgadas, mientras que los modelos masculinos eran maduros y gruesos; adicionalmente se encontró que las modelos femeninas eran mostradas en mayor grado de desnudez que las figuras masculinas, de hecho las figuras masculinas en su mayoría eran mostradas completamente vestidas, mientras que una elevada proporción de las figuras femeninas se les mostraba desnudas o semi – desnudas.

Así mismo se encontró que las figuras femeninas mostradas eran físicamente más atractivas que las masculinas. Como conclusión de estos resultados, Lin señala que evidentemente existe una relación significativa entre el género de la figura y las características de su representación física, lo cual refuerza los estereotipos de atractivo y de género socialmente establecidos. Esta autora también señala que la representación estereotipada de hombres y mujeres en los medios se ha transformado muy poco, por lo que no va a la par de los cambios sociales que las mujeres van viviendo, como su entrada al trabajo no doméstico; y siguen, en su mayoría, reduciendo su representación con un énfasis a su atractivo físico.



Con respecto a la representación del cuerpo femenino en la publicidad, Henderson - King y Henderson - King (1997) señalan que el ideal contemporáneo mostrado en los medios de comunicación se caracteriza por el énfasis en la figura y peso corporal, con una tendencia a la delgadez excesiva; dicho ideal mostrado en las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación refleja y refuerza la importancia dada a la apariencia física en la vida de las mujeres. Así mismo, estos autores señalan que el cuerpo femenino es usado en los medios de comunicación para vender una variedad de productos tanto para audiencias femeninas como masculinas. Cuando los anuncios se dirigen a audiencias masculinas, el cuerpo femenino es usado como incentivo, aún cuando no tenga relación alguna con el producto anunciado; por otra parte, cuando los anuncios están dirigidos a una audiencia femenina, se muestran modelos con un físico difícilmente alcanzable, quienes anuncian productos para lograr una belleza (supuestamente alcanzable).

Por su parte, Furnham, Mak y Tanidjojo (2000) señalan que los comerciales de televisión asocian en gran medida el atractivo físico con las mujeres, y que la publicidad explota el uso del cuerpo femenino, ya que éste es usado en toda clase de comerciales, sobre todo de una forma decorativa, lo cual puede tener repercusiones en la autoestima y autoatribución de la población femenina.

Por otra parte, Kang (1997) en un estudio de anuncios de revistas con modelos femeninas de diferentes años (de los 70's y de los 90's) encontró que en los anuncios de época más recientes había una mayor exposición del cuerpo de las modelos, es decir de modelos que vestían ropa interior, traje de baño, o modelos desnudas, por lo que Kang concluye que en épocas recientes se utiliza con más frecuencia el cuerpo femenino como objeto de provocación, encaminada al consumo de productos, lo cual tiene implicaciones sociales más profundas, pues estas representaciones en la publicidad forman parte del moldeamiento de las expectativas, opiniones y actitudes de la audiencia, y si no hace un consumo crítico de estas representaciones, la audiencia puede tomarlos como definiciones realistas del cuerpo de las mujeres y de las mujeres en sí mismas. Adicionalmente, la excesiva delgadez de las modelos que aparecen en la televisión y demás medios de comunicación, deja a un lado el hecho de que la grasa corporal es esencial para el funcionamiento saludable del organismo en la mujer, conduciéndola a prácticas poco sanas para reducir su figura corporal.

Por otro lado, con referencia a la representación del cuerpo masculino en los medios de comunicación, Grogan (1999) señala que fue hasta la década de 1980 que empezaron a aparecer imágenes idealizadas de hombres desnudos o semidesnudos en anuncios publicitarios y en los medios de comunicación en general, y a través de esa década y la de los años 90's se ha visto un incremento en la objetificación del cuerpo masculino, aunque entre estas representaciones sigan ocupando un lugar importante la representación de cuerpos masculinos musculosos.



2.7.2 Estudios sobre la relación entre el consumo de medios de comunicación e imagen corporal

Como se mencionó anteriormente, la otra clase de estudios que tienen en cuenta los medios de comunicación y la imagen corporal están enfocados a análisis de variables de consumo de los mismos y la satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal. Incluso algunos autores han propuesto que la presión social ejercida por las representaciones corporales en los medios de comunicación que reflejan la aprobación por tener un cuerpo delgado es la variable principal que da cuenta de la insatisfacción corporal (Botta, 2000). Así mismo, la teoría de la Comparación Social también ha sido utilizada para explicar los posibles efectos de las imágenes estereotipadas sobre la imagen corporal, ya que desde esta teoría pueden explicarse diferencias tales como las encontradas en mujeres blancas y de afroamericanas en su grado de satisfacción corporal, ya que al tener las mujeres blancas un mayor número de modelos en los medios con quien compararse, son más susceptibles a disminuir su satisfacción corporal, en comparación de las mujeres afroamericanas (Botta, 1999).

Entre los estudios que tratan de encontrar relaciones entre el consumo de medios de comunicación y la imagen corporal se encuentra, el estudio de Heinberg y Thompson (1995; citados en Grogan, 1999) quienes plantean que las imágenes estereotipadas del cuerpo mostradas en la publicidad televisiva pueden tener una influencia negativa sobre la satisfacción corporal en ciertos grupos de población especialmente vulnerables. En el estudio que estos autores realizaron, encontraron que de una muestra de mujeres, aquellas que daban una elevada importancia a las normas sociales, así como las que tenían una mayor distorsión de su imagen corporal, las que sufrían un decremento significativo en la satisfacción acerca de su cuerpo después de ver comerciales con modelos que representaban el ideal cultural del cuerpo; mientras que en las mujeres que no tenían un elevado apego por las normas culturales no se encontraban diferencias en la satisfacción antes o después de ver dichas imágenes. Heinberg y Thompson argumentan con base en sus resultados, que aquellas mujeres que otorgan un lugar relevante a las prescripciones sociales, utilizan las imágenes de cuerpos socialmente aceptados como parámetros de comparación, a partir de los cuales definen su grado de adaptación a los estándares.

Otro estudio (Grogan, 1999), en el que participaron tanto hombres como mujeres y buscaba encontrar la posible influencia de la exposición a imágenes de modelos masculinos y femeninos en extremo atractivos y delgados, las cuales fueron mostradas a un grupo mixto de sujetos (grupo experimental) mientras que al otro sólo se le mostraron imágenes de paisajes (grupo control). Se encontró que independientemente de la condición experimental en la que se encontraran, las mujeres de este experimento mostraban significativamente menos satisfacción con su cuerpo; así mismo se encontró que en los sujetos que eran expuestos a las imágenes estereotipadas (tanto hombres como mujeres) había un decremento en la satisfacción corporal, lo cual no sucedía en los sujetos que sólo eran expuestos a paisajes, en quienes no se encontraron diferencias en su satisfacción antes y después de ver los paisajes. De estos hallazgos, los autores enmarcados en la Teoría de la comparación social, resaltan el hecho de que por lo menos en el corto plazo, las imágenes estereotipadas funcionan como modelos

comparativos para los sujetos, tanto hombres como mujeres, aunque estos resultados no sostienen que las mismas comparaciones se mantengan a largo plazo.

Con relación a esto, Grogan (op cit) señala que esta influencia por parte de los modelos difundidos en los medios de comunicación puede verse reducida en la medida en que se estudien y fomenten las estrategias cognitivas que permitan afrontar dichas imágenes idealizadas, no interiorizándolas, de forma que la satisfacción con la imagen corporal no se vea afectada por las mismas.

Cusumano y Thompson (1997) estudiaron la medida en que la exposición a imágenes estereotipadas, así como la importancia e internalización de dichas imágenes son variables predictoras de la insatisfacción corporal, alteraciones de la conducta alimentaria y la autoestima. Para su estudio, los autores en primer término analizaron los contenidos visuales de revistas frecuentemente leídas por la población de su estudio, encontrando que de las revistas mencionadas por sus sujetos, si se clasificaba la figura corporal de los modelos mostrados en las mismas en un continuo de 9 puntos que iba de extremadamente delgado a extremadamente grueso, aún las figuras más gruesas mostradas por las revistas podían clasificarse en el lado delgado de ese continuo. Contando con ese punto de referencia, estos autores encontraron que la exposición a estas imágenes no es un predictor significativo para las variables de estudio, sin embargo la importancia e internalización de esas imágenes reportada por sus sujetos sí podían predecir significativamente el grado de insatisfacción corporal, la alteración en la conducta alimentaria y la autoestima.

Ese estudio nos muestra la importancia que juega el procesamiento de la información en el consumo de medios de televisión, ya que el punto significativo en relación con las imágenes estereotipadas de la publicidad no fue en este estudio el consumo sino el grado en que son aceptadas e interiorizadas dichas imágenes; a lo cual una posible explicación dada por los autores de dicho trabajo se refiere a que el grado de bombardeo de imágenes de este tipo ha hecho poco sensible a la variable "exposición", pues en cierto modo absolutamente todos los sujetos están altamente expuestos a este tipo de imágenes.

Por su parte, Botta (1999) realizó un estudio donde quería analizar la relación entre el consumo de imágenes televisivas estereotipadas y variables relacionadas a la imagen corporal en una muestra de mujeres (adolescentes). Este autor encontró que la exposición por sí sola de imágenes estereotipadas no era una variable predictora de la internalización de un ideal de cuerpo delgado; sin embargo la comparación de las participantes con este tipo de imágenes sí lo era. Adicionalmente se encontró que la internalización de dicho ideal de cuerpo delgado, la consideración de este ideal como una meta realista, junto con la comparación de las participantes con las imágenes estereotipadas eran los predictores más significativos de la insatisfacción corporal. Así mismo, la internalización del ideal de delgadez también era un predictor importante del deseo de estar delgado (drive for thinness) y del desarrollo de conductas alimentarias alteradas (sobre todo de tipo bulímico). Una de las implicaciones importantes de este estudio es el papel que juegan los medios (sobre todo la televisión y revistas) en la internalización del ideal corporal de delgadez, y de la consideración de este ideal como realmente alcanzable, variables que fueron predictoras importantes de la insatisfacción

corporal, por lo que parecería que el impacto que los medios de comunicación tienen sobre la insatisfacción corporal está mediado por la internalización de los estándares de belleza mostrados en dichos medios.

Además no debe olvidarse la importancia que los medios tienen como proveedores de modelos para la audiencia, según lo encontrado en este estudio, pues también las comparaciones realizadas por las participantes con las imágenes estereotipadas también fueron predictores importantes tanto de la insatisfacción corporal como de trastornos alimentarios.

Otro estudio realizado por Botta (2000) analizó una muestra de mujeres blancas y afroamericanas, tomando como variables independientes el consumo total de televisión, la exposición a programas con modelos sumamente delgados, la idealización (o aprobación) de las imágenes estereotipadas televisivas, y las comparaciones hechas por los sujetos con las imágenes estereotipadas de la televisión. Por otra parte, las variables dependientes de este estudio fueron entre otras, la insatisfacción con la imagen corporal, el ideal corporal personal, y la frecuencia de conductas alimentarias alteradas.

Botta encontró que las mujeres afroamericanas veían significativamente más televisión que las blancas, aunque no había diferencias en la frecuencia en que se comparaban con las imágenes de la televisión, el consumo de programas con modelos delgadas o la idealización de las imágenes televisivas. En lo que se refirió al grado de insatisfacción con la imagen corporal, y el deseo de tener un cuerpo delgado, Botta encontró que las variables independientes que actuaban como predictores eran la frecuencia de comparación de los sujetos con estas imágenes, además del grado de idealización de las mismas, de forma que los sujetos que idealizaban en mayor grado estas imágenes mostraban un mayor grado de insatisfacción corporal y deseaban en mayor medida estar delgadas (además que la idealización de las imágenes estereotipadas era un predictor de un cuerpo ideal delgado). Otra variable predictora para la insatisfacción corporal fue el grupo étnico de las participantes, siendo menor la insatisfacción en las mujeres afroamericanas.

Así mismo, este autor también encontró que la frecuencia en que las participantes se comparaban con las imágenes estereotipadas de la televisión era predictor significativo de conductas alimentarias alteradas, de la misma forma se encontró que las personas que veían elevadas cantidades de televisión también mostraban en mayor grado conductas alimentarias alteradas en comparación con las que veían la televisión de forma mínima o moderada.

Como conclusión a su estudio, Botta concluye que las diferencias encontradas en las variables dependientes se debían en mayor grado en la comparación e idealización de las imágenes de la televisión que al consumo de televisión en sí.

Además, este autor señala que las implicaciones de sus resultados apuntan a que las imágenes mostradas en la televisión se relacionan con aquello que las mujeres (por lo menos las de este estudio) desean ser, lo cual requiere de mayor atención y trabajo

para estudiar como diferentes modos de representación de las mujeres no sólo en la televisión sino en los medios de comunicación en general actúan positiva o negativamente en la imagen e ideal corporal, la conducta alimentaria de las audiencias.

Adicionalmente, Botta comenta que en el momento actual el rechazar el ideal delgado propuesto por la sociedad puede llegar a significar rechazar el éxito para una mujer en los términos tradicionalmente aceptados, por lo que también se requiere trabajar en la redefinición del rol femenino, descentralizándolo del cuerpo, y disminuyendo de esta forma las consecuencias negativas de la definición actual de mujer, centrada en su figura corporal.

Por otra parte, entre los estudios donde se ha tratado de relacionar las variables de consumo de medios de comunicación, características de la imagen corporal y el desarrollo de trastornos alimentarios, pueden mencionarse los estudios realizados por Harrison y Cantor (1997) y Harrison (2000). Harrison y Cantor en un estudio sobre el uso de los medios de comunicación por mujeres y hombres universitarios encontraron que la exposición a imágenes que representaban y promovían un cuerpo delgado era un predictor importante de anorexia, bulimia, deseo por tener un cuerpo delgado e insatisfacción corporal en las mujeres (en este último caso los resultados eran significativos solamente para el consumo de televisión), aún cuando éstas reportaban no tener interés por medios que mostraran contenidos orientados al cuerpo, mientras que en el caso de los hombres la exposición a este tipo de imágenes predecía su adhesión a un ideal de cuerpo delgado y a conductas alimentarias de dieta.

Por otra parte, Harrison (2000) realizó un estudio donde midió tanto el consumo total de medios de comunicación, como el consumo selectivo (por interés propio) de medios orientados a promover un ideal corporal delgado, y analizar la relación de estas variables con insatisfacción corporal, deseo por estar delgado y trastornos alimentarios en mujeres y hombres estudiantes de preparatoria. Los resultados de este estudio mostraron que en términos generales, las mujeres de la muestra tenían mayor interés en consumir medios orientados al cuerpo, en comparación de los hombres.

Así mismo se encontró que en el caso de las mujeres, el consumo total de televisión, así como el interés en medios orientados al cuerpo eran predictores significativos de la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios. Por otra parte, en el caso de los hombres de la muestra se encontró que solamente la variable "interés por medios orientados al cuerpo" predecía la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios.

Adicionalmente, en un análisis más preciso, se observó que sólo en el caso de las mujeres el consumo de medios orientados al cuerpo independientemente del interés mostrado por los mismos, era una variable predictora de la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios, lo cual no sucedía en el caso de los hombres.

Por su parte, Stice, Schupak – Neuberger, Schaw, y Stein (1994) realizaron un estudio donde intentaban definir un modelo explicativo de la relación entre la exposición a los medios de comunicación y el desarrollo de conductas alimentarias alteradas. Ellos partieron del supuesto de que los medios de comunicación eran una de las fuerzas que

ejercía presión social sobre las mujeres en torno a los ideales de imagen corporal, el lugar central dado a la apariencia femenina dentro de la definición de su rol de género, así como la importancia de la apariencia para el éxito social de las mujeres.

De esta forma, el modelo hipotético que formularon señalaba que la repetida exposición en los medios de un ideal corporal extremadamente delgado conduce a la audiencia femenina a internalizar dicho ideal, dicha internalización a su vez conduce a la fijación de metas difíciles de alcanzar con la consiguiente insatisfacción con el propio cuerpo, que finalmente conduce a ejercer prácticas alimentarias que permitan una pérdida de peso, este proceso tendría sus efectos mediados a través de la adhesión de la persona a su rol de género. En su estudio, Stice et al midieron en una muestra de mujeres su exposición total a medios de comunicación, su adhesión al rol de género, el grado de internalización del ideal delgado del cuerpo, la insatisfacción corporal, y la sintomatología de trastornos alimentarios. Sus resultados mostraron efectos directos de la exposición de los medios sobre las conductas alimentarias alteradas, y sobre el grado de adhesión al rol de género; así mismo, el rol de género estaba relacionado con el grado de internalización del ideal estereotipado de cuerpo, que a su vez predecía el grado de insatisfacción corporal; finalmente también se encontró una relación significativa entre insatisfacción corporal y trastornos alimentarios.

Estos resultados llevaron a los autores del estudio a concluir que la relación entre el consumo de medios y la insatisfacción corporal así como los trastornos alimentarios se encuentra mediado en primer término por la adhesión a los roles de género socialmente establecidos y por el grado de internalización de los ideales estereotipados ofrecidos en los medios; así mismo, la relación de la internalización del ideal estereotipado de género no tiene un efecto directo sobre la conducta alimentaria, sino que dicho efecto se encuentra mediado por el grado de insatisfacción corporal.

De esta forma los resultados de Stice et al (op.cit) señalan que para la disminución de la influencia de la exposición a los medios de comunicación y los estereotipos mostrados en ellos, así como para la prevención de trastornos alimentarios las estrategias deben estar enfocadas en disminuir o trabajar sobre la internalización de los estándares estereotipados, pues es a partir de dicha internalización que se va desarrollando el resto del proceso, conforme al modelo propuesto por estos autores.

2.8 Imagen Corporal y trastornos alimentarios

Como se ha mencionado, gran parte del interés en el estudio sobre la insatisfacción corporal tiene que ver con el vertiginoso incremento de trastornos alimentarios, principalmente en mujeres, ya que la proporción en que aparecen estos trastornos en la población masculina es mínimo, aunque es innegable que se requieren estudiar en mayor grado la imagen corporal y el desarrollo de trastornos alimentarios en los hombres. La prevención de los trastornos alimentarios se ha convertido en un punto relevante en la actualidad, ya que si bien la incidencia de estos trastornos se ha elevado, también es cierto que muchas de las prácticas restrictivas de alimentación se han convertido en algo cotidiano e incluso socialmente aceptado sobre todo para las mujeres, por lo cual las frecuencias reales de los comportamientos alimentarios

alterados quedan desdibujadas ante la deseabilidad social que conllevan el presentar este tipo de prácticas alimentarias.

Al respecto, Parker, Nitcher, Nitcher, Vuckovic, Sims y Ritenbaugh (1995; citados en Molloy y Herzberger, 1998); señalan que muchas mujeres hacen dieta con la finalidad de incrementar su auto – confianza, la afiliación con cierto grupo o para tener la sensación de control sobre sus vidas, lo cual es un reflejo de las normas culturales que señalan que las mujeres que comen menos son más femeninas y que las mujeres son más atractivas si son pequeñas y delicadas; adicionalmente estas normas son constantemente mostradas por los medios de comunicación y por la actualmente gran industria del control de peso, y es esta permanente insistencia sobre el ideal delgado del cuerpo, que cualquier actividad encaminada a lograr dicho ideal se ha vuelto cotidiana y deseable, así como la sensación de estar gorda también se ha convertido en algo cotidiano (Monteath y McCabe, 1997).

Como se vio en el apartado anterior, algunos de los estudios realizados están enfocados hacia el análisis de la relación entre la insatisfacción corporal, los trastornos alimentarios, el consumo de medios de televisión, y variables relacionadas al género de los sujetos. En este apartado se pretende dar una breve visión de este tipo de estudios, aunque algunos de ellos ya han sido mencionados en apartados anteriores como es el caso de Harrison y Cantor (1997), Harrison (2000), Rieder y Ruderman (2001), Stice, Schupak-Neuberg, Shaw y Stein (1994).

Entre los trastornos alimentarios, los que más atención han recibido debido a su alta incidencia se encuentran la anorexia y la bulimia. De acuerdo con el DSM-IV, la anorexia nerviosa se caracteriza por el rechazo a ingerir alimentos en la medida suficiente para mantener un peso corporal saludable, un miedo intenso por la ganancia de peso (aún cuando ésta resulta necesaria), distorsiones de la imagen corporal (o percepción de sobrepeso aún cuando la persona se encuentra por debajo del mínimo necesario para su edad y estatura) y eventualmente hay amenorrea o interrupción del ciclo menstrual. Por otra parte, el DSM-IV describe la bulimia nerviosa como un trastorno caracterizado por un patrón de sobreingesta (ingesta de grandes cantidades de comida en un periodo corto de tiempo) seguido por intentos de compensar el exceso de consumo calórico mediante el vómito, laxantes, restricción alimentaria severa, o exceso de ejercicio.

Gómez Pérez – Mitre (1995) señala que en general en el estudio de los trastornos alimentarios mencionados, la insatisfacción y la preocupación corporal resultan variables importantes, por ejemplo, en el caso de la anorexia, esta insatisfacción parte de una percepción distorsionada de la realidad del cuerpo (la persona se siente gorda aunque no lo esté), y tanto en la anorexia como en la bulimia, la insatisfacción puede conducir al miedo a la gordura, que conduce a prácticas alimentarias y compensatorias poco saludables. Así mismo, el llevar a cabo éstas prácticas, por ejemplo la restricción de alimentos implica "si no necesariamente insatisfacción corporal por lo menos preocupación por la misma (p.97)".

En cuanto a la bulimia nerviosa, se ha visto en algunos estudios que ésta puede predecirse por el grado de insatisfacción corporal, sobre todo en el caso de que esa insatisfacción vaya aunada al deseo de tener un cuerpo más delgado (Fairburn y Wilson, 1993; citado en Bardone, Vohs, Abramson, Heatherton y Joiner, 2000); aunque también se ha hecho mención de algunas variables que median la relación insatisfacción corporal – bulimia nerviosa, como es el grado de perfeccionismo de una persona.

Por ejemplo, en un estudio realizado por Joiner, Heatherton y Rudd (1997) realizaron un estudio con una muestra de mujeres universitarias y graduadas, donde midieron el grado de perfeccionismo, la insatisfacción corporal y las conductas sintomáticas de la bulimia. Se encontró que de la muestra estudiada, la interacción entre perfeccionismo e insatisfacción corporal era el mejor predictor para la presencia de conductas bulímicas.

Así mismo, con respecto a conductas alimentarias restrictivas, purgativas y de sobreingesta, Rieder y Ruderman (2001) en un estudio que ya había sido mencionado en un apartado anterior encontraron que la insatisfacción corporal y la importancia dada al cuerpo eran predictores importantes de sobreingesta, lo mismo que para conductas de tipo purgativo, finalmente para las conductas alimentarias restrictivas, el mejor predictor fue la importancia dada al cuerpo y la imagen corporal.

Estos resultados señalan la relevancia de la importancia otorgada a la imagen corporal como factor que interviene en el desarrollo de trastornos alimentarios debe ser considerada en gran medida, ya que se ha mencionado constantemente que es la importancia diferencial dada a los cuerpos masculinos y femeninos lo que está incrementando la frecuencia de trastornos alimentarios en mujeres y no en hombres. dándonos así una línea clara de intervención.

De forma más reciente se han estudiado de forma más específica otras conductas como la sobreingesta (*binge eating*), que se caracteriza por dos aspectos principales: 1) se refiere al consumo de grandes cantidades de comida, en una proporción mayor que la que consumiría una persona en promedio en circunstancias similares; 2) sentimientos negativos de no tener control sobre la ingesta de comida; además para poder darse el diagnóstico de sobreingesta, la persona debe presentar este comportamiento por lo menos dos veces por semana durante 6 meses, y sentir malestar por la presencia de este comportamiento; a diferencia de la bulimia nerviosa, en el sobreingesta no se presentan conductas compensatorias como purgas o exceso de ejercicio. (Vogeltanz – Holm; Wonderlick, Lewis, Wilsnack, Harris, Wilsnack, Kristjanson, 2000). Con relación a este trastorno alimentario, en un estudio longitudinal realizado por Stice y Agras (1998; citado por Vogeltanz – Holm et al, 2000) se encontró que entre mujeres adolescentes que nunca habían presentado conductas de sobreingesta en la primera etapa de medición de este estudio, los mejores predictores encontrados para la presencia de este trastorno alimentario en la segunda etapa de medición (9 meses después) fueron un incremento de niveles percibidos de presión social para tener un cuerpo delgado, la insatisfacción corporal, y la internalización de un ideal corporal delgado (a partir de instancias como los medios de comunicación, y la publicidad en los mismos).

Así mismo, la relación entre los medios de comunicación y el desarrollo de trastornos alimentarios ha sido materia central de varios estudios. Algunos autores señalan que la imagen corporal puede verse influida por los artículos en torno al cuidado del cuerpo que aparecen en medios impresos, específicamente en revistas para audiencias femeninas o masculinas. A través de estos artículos no sólo se refleja cual es el ideal a alcanzar por mujeres y hombres sino además difunden prácticas que pueden ir en contra de la salud, y tener efectos sobre la satisfacción corporal y la conducta alimentaria de su audiencia. Por ejemplo, Nemeroff, Diehl y Smilack (1994; citados en Cusumano y Thompson, 1997) compararon revistas femeninas con masculinas (tradicionales, modernas y de moda) a través de las décadas de los años 80's y 90's. Estos autores encontraron que las revistas femeninas contenía un mayor número de artículos referentes a dietas o formas de perder peso, sobre belleza, ejercicios y salud, y un mayor número de tópicos en sus artículos que iban enfocados al cuerpo (sobre todo en el caso de las revistas de moda) en comparación con las revistas masculinas.

Así mismo, varios estudios han buscado la relación entre consumo o exposición a medios de comunicación y trastornos alimentarios, como es el caso de Harrison (2000), Harrison y Cantor (1997), y Stice, Schupak-Neuberg, Shaw y Stein (1994), que fueron mencionados en el apartado correspondiente a medios de comunicación, dichos estudios en términos generales han encontrado que existe la relación entre medios de comunicación y trastornos alimentarios, aunque también esta relación puede verse mediada por variables como el grado de interiorización de los ideales corporales estereotipados mostrados en los medios de comunicación (Stice et al. 1994).

Las diferencias entre mujeres y hombres en la incidencia de trastornos alimentarios, convierte al género en una variable de estudio importante para dichos trastornos. La presión social diferencial entre mujeres y hombres en torno a la importancia que debe darse al cuerpo puede ser una de las razones de la existencia de estas diferencias. Con referencia a lo anterior, un estudio realizado por Brenner y Cunningham (1992) donde se comparó un grupo de modelos profesionales con un grupo de estudiantes universitarios (mujeres y hombres en ambos casos). Estos autores midieron en sus sujetos insatisfacción corporal, auto – estima y alteraciones en la conducta alimentaria. Sus resultados en torno al desarrollo de trastornos alimentarios en esta muestra mostraron que en general las mujeres mostraban un mayor grado de alteraciones en la conducta alimentaria en comparación con los hombres, sin importar a que grupo pertenecían (modelos o universitarios). Así mismo se encontró que las alteraciones en la conducta alimentaria se encontraban negativamente relacionadas con la satisfacción corporal, y la autoestima. Se encontró así mismo que sólo en el caso de las mujeres del grupo de universitarias el percibir un cuerpo más grueso, y la presencia de sentimientos negativos en torno a esa percepción se encontraba directamente relacionado con el grado de alteración en sus conductas alimentarias: lo cual no fue encontrado en ninguno de los dos grupos de hombres, aún cuando algunos de ellos se encontraban insatisfechos con su imagen corporal. Estos resultados pueden estar reflejando la diferencia en la importancia atribuida al cuerpo en mujeres y hombres, y las consecuencias de esa diferencia en el desarrollo de conductas alimentarias poco saludables.



Otro estudio que también nos hace ver la importancia de la presión social ejercida de forma distinta en mujeres y hombres para el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, es el de LaPorte (1997) quien midió la percepción que una muestra de mujeres y hombres universitarios tenían la conducta alimentaria. es decir. en primer término se les pedía que calificaran su propia conducta como normal o de sobreingesta, posteriormente se les mostraba un video con diferentes casos de clases y cantidades de comida, de los cuales ellos debían de determinar si para ellos el ingerir esos alimentos en cierto tiempo podría calificarse como sobreingesta o no.

Los resultados mostraron que las mujeres en general tenían una mayor tendencia a percibir su propia alimentación como sobreingesta en comparación con los hombres, además se encontró que comparando las personas que definían su propia conducta alimentaria como sobreingesta comparados con aquellos que no la calificaban de esa manera, mostraban un mayor número de sentimientos negativos después de alimentarse; aunque estos sentimientos eran en mayor medida emocionales en el caso de las mujeres (depresión, enojo, culpa) mientras que en el caso de los hombres eran sensaciones gastrointestinales (por ejemplo náusea). Como puede verse, la percepción diferencial que tienen hombres y mujeres de su conducta alimentaria, va más allá que la diferencia en necesidades calóricas, ya que las mujeres al tener la definición de su rol más centrada en su cuerpo, tienden en mayor medida a sobre – estimar la cantidad de comida que ingieren que los hombres, y adicionalmente, esta sobre – estimación genera sentimientos muy diferentes, que pueden llevarles a restringir su consumo de alimentos e ir desarrollando alteraciones en su comportamiento alimentario.

En el mismo sentido y resaltando las diferencias otorgadas a la importancia dada al cuerpo según el género. Tiggemann y Lynch (2001) hacen mención de la objetificación que culturalmente se hace del cuerpo femenino, la cual es interiorizada por las mujeres incrementando el grado de auto – monitoreo del cuerpo y el consecuente incremento de conductas que permitan tener un cuerpo adecuado, entre tales conductas se encuentran la restricción alimenticia, y las conductas purgativas o compensatorias, características de diferentes trastornos alimentarios. De hecho, en un estudio que realizaron con más de 300 mujeres de diferentes grupos de edad, encontraron que los datos obtenidos se ajustaban a una trayectoria que empezaba con a auto – objetificación del cuerpo, la cual conducía al monitoreo del cuerpo, que a su vez llevaba a un incremento de la insatisfacción corporal y ansiedad en torno de la apariencia, lo cual finalmente conducía a un incremento en el desarrollo de trastornos alimentarios.

Todo lo anterior nos muestra que es imprescindible continuar con el estudio de la satisfacción / insatisfacción corporal, el cual debe hacerse desde un enfoque de género, considerando que es el excesivo énfasis y valoración que se da al cuerpo femenino en comparación con el masculino el que parece estar marcando la diferencia en la incidencia de trastornos alimentarios. El objetivo que debe tenerse en mente es en primer término hacer conscientes a mujeres y hombres de la presión social que se ejerce sobre las primeras en torno a su cuerpo, fomentando la crítica a los estándares de belleza establecidos (casi siempre inalcanzables), lo cual podría resultar en una disminución del riesgo de desarrollar algún trastorno alimentario, así como la

disminución de las consecuencias que dichos estándares pueden tener en la autoestima y autoconcepto de mujeres y hombres.

En el siguiente capítulo se hablará de la Autoatribución, variable que recientemente se ha estudiado con relación a la satisfacción e insatisfacción corporal; se revisarán las raíces teóricas de esa variable (teorías de la Atribución) así como de su concepto y estudios sobre la misma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 3 AUTOATRIBUCION

3.1 Introducción

La autoatribución es un constructo al que pocos psicólogos sociales han dirigido su atención como foco central de sus estudios. Es una variable que tiene que ver con la forma en que nos describimos, a partir de las interacciones que tenemos con nuestro grupo social. La autoatribución ha sido considerada como un componente del autoconcepto, y su definición se desarrolló con base en el estudio de la atribución. La importancia del estudio de la autoatribución radica en que se ha planteado que se relaciona, puede afectar y verse afectada con otros aspectos como la autoestima, la imagen corporal y el comportamiento de los individuos.

En el presente capítulo nos enfocaremos al estudio del concepto de autoatribución, partiendo de la definición del autoconcepto y sus componentes, haciendo a su vez una revisión de las teorías de la atribución, y del desarrollo y estudio de dicha variable tanto en el nuestro como en otros países.

3.2 El autoconcepto

El estudio del autoconcepto es uno de los más fructíferos en la psicología, tanto social como en otras vertientes. Su definición ha sido propuesta por diferentes autores, y los diferentes componentes del mismo han sido denominados diferentemente de un autor a otro. Los primeros intentos de definición del autoconcepto pueden remontarse a William James (1907, citado en Brown, 1998), y Cooley (1902, citado en Brown, 1998) Mead (1934, citado en Brown, 1998), quienes señalaban que el yo y su concepto eran construcciones sociales, y que el desarrollo de nuestro sentido de quien y que somos parte de nuestra observación e interpretación de las respuestas que recibimos de los otros. A pesar de la importancia de estos trabajos pioneros, en este capítulo nos enfocaremos a definiciones más recientes de este constructo.

Myers (1995) señala que el autoconcepto es la respuesta que damos a la pregunta ¿quién soy yo?, y está conformado por los esquemas que tenemos de nosotros mismos, los cuales son definidos por este autor como "creencias respecto al yo que organizan y guían el proceso de información relevante para sí (p.36)", y estos esquemas son los patrones conforme a los que organizamos nuestro mundo, influyen en la forma en que nos percibimos, recordamos y evaluamos a los demás como a nosotros mismos

Por su parte, Brown (1998) señala que el autoconcepto se refiere a la forma en que el individuo piensa y siente con respecto a sí mismo, las ideas que tiene acerca de lo que es y a lo que se parece. A estas ideas las llama pensamientos auto – referentes, que son pensamientos simples que se refieren a uno mismo.

Este autor señala que al estudiar el autoconcepto y al yo, no debe olvidarse en primer término que lo que realmente somos influye en la forma en que pensamos de nosotros mismos, lo cual en ningún modo quiere decir que lo que pensamos de nosotros mismos es idéntico a lo que somos en realidad; así mismo señala que no debe pasarse por alto que lo que somos en realidad influye también en cómo nos sentimos con respecto a nosotros mismos. Brown señala que el autoconcepto cumple varias funciones, la primera de las cuales es permitirnos diferenciarnos o distinguirnos de otros objetos y otras personas; así mismo, el autoconcepto tiene una función motivacional o volitiva, pues concebimos como entidad separada de otras personas nos ayuda a tener conciencia del control que tenemos de nuestras acciones. Una tercera función del autoconcepto es proporcionarnos un sentido de unidad y continuidad como personas; la cuarta función es que los pensamientos y sentimientos que las personas tienen de sí mismas influyen en la forma en que el individuo procesa la información, y por último, las ideas que tiene una persona de sí misma puede guiarla en su conducta. Finalmente, Brown señala que lo que somos, y lo que pensamos que somos se encuentran determinados por los factores de tiempo y lugar en donde nos desenvolvemos y vivimos, de los valores y expectativas culturales que rodean nuestro entorno.

Brown también nos dice que hay tres fuentes básicas de conocimiento de nosotros mismos; dichas fuentes son el mundo físico, el mundo social y el mundo interno o psicológico. En lo que se refiere al mundo físico, podemos obtener de él información de nosotros como nuestra altura o peso, sin embargo es información limitada ya que hay muchos aspectos de nosotros mismos que no tienen una base física, y en muchas ocasiones la información que obtenemos del mundo físico no es de nuestro interés primordial. El mundo social nos proporciona información a través de la comparación social, así como de la forma en que los demás responden frente a nosotros. El mundo psicológico, nos permite obtener información a partir de nuestras actitudes, sentimientos y conductas. Es importante señalar que las tres fuentes antes mencionadas no se encuentran aisladas o independientes, sino que se encuentran interrelacionadas entre sí.

Otra definición de autoconcepto, es la proporcionada por Hogg y Abrams (citados en Hunter, Platow, Bell y Kypri, 1997), que señala que el autoconcepto es "la totalidad de las autodescripciones y autoevaluaciones subjetivamente disponibles para el individuo. Dichas autodescripciones pueden clasificarse en las diferentes identidades sociales y personales del individuo (p-407)", describiendo la identidad personal, como las autodescripciones derivadas de las relaciones interpersonales, y la identidad social como las autodescripciones derivadas de la pertenencia a ciertas categorías sociales.

De forma similar, Brewer y Gardner (1996) señalan que el autoconcepto puede dividirse en dos grandes rubros. Uno de ellos es el "yo personal", que se refiere a aquellos aspectos del autoconcepto que diferencian al individuo de los demás; y el "yo relacional" o social, que se refiere a los aspectos del autoconcepto reflejan la asimilación que el individuo hace de los otros y de sus grupos sociales significativos. Así mismo este rubro puede subdividirse en dos niveles, aquel que se deriva de las

relaciones interpersonales e interdependencia con otros individuos específicos, y otro nivel que parte de la pertenencia a categorías más amplias e impersonales.

De igual forma, otros autores como Triandis (1989; citado en Brewer y Gardner, 1996) o Greenwald y Breckler (citados en Brewer y Gardner, 1996) separan dentro del autoconcepto el “yo público” y el “yo colectivo”. Con el primero se refieren a los elementos del autoconcepto que son más sensibles a la evaluación de los otros significativos y se compone de cogniciones acerca del yo que reflejan interacciones y relaciones con otras personas. Por otra parte el yo colectivo, estaría reflejando las internalizaciones de las normas y características de grupos de referencia importantes, y se compone de representaciones del yo que son consistentes con dicha identificación grupal.

Por su parte, Fiske y Taylor (1991) señalan que el conocimiento que poseemos de nosotros mismos es extenso y complejo, ya que nos conocemos de muy diversas formas, por ejemplo, tenemos información acerca de nuestros roles en la sociedad, y además tenemos un sentido conceptual de nosotros mismos, de nuestros atributos y de nuestras cualidades personales. De forma que de acuerdo con estas autoras, el autoconcepto es la representación mental que tenemos de nuestros atributos de personalidad, roles sociales, experiencias pasadas, objetivos futuros, etc. Así mismo, estas autoras consideran que poseemos una red de autoconceptos específicos, en función de los diferentes ambientes y dominios de la vida de los individuos; por ejemplo, señalan que existe un “autoconcepto de trabajo” (*working self – concept*) el cual nos va guiando a través de las situaciones cambiantes que vamos enfrentando en la vida cotidiana, y se conforma por un repertorio de autorepresentaciones que se encuentran activas y cambiantes en respuesta a las necesidades personales y las contingencias situacionales. Igualmente existen autoconceptos “posibles” (Markus y Nurius, 1986; citados en Fiske y Taylor, 1991) es decir, hipotéticos, los cuales no describen a la persona actual, sino que pueden ser descripciones del individuo en un momento futuro, de lo que se quiere ser y de lo que no se quiere llegar a ser.

Por otro lado, Burns (1979; citado en Barajas, 1998) señala que el autoconcepto se refiere a como la persona se percibe a sí misma en un aspecto global, y se va desarrollando desde la infancia hasta la adultez a medida que el individuo interactúa con otros significativos, y va ejerciendo diferentes tareas y responsabilidades (podría decirse a través del proceso de socialización).

3.2.1 El autoconcepto y otros componentes del Yo

Como se ha visto en las definiciones anteriores, se considera al autoconcepto como una percepción global o total de uno mismo, que se conforma por factores como creencias, actitudes y sentimientos. Ha habido estudios y teorías que se han dirigido a explorar componentes más específicos (y no por ello poco amplios) del autoconcepto, entre ellos los más sobresalientes han sido la autoestima, la imagen corporal, y en algunos casos la autoatribución. Así mismo, otros autores han considerado que el autoconcepto es una dimensión similar a la autoestima imagen corporal, etc., y en conjunto forman el Yo o Self.

Por ejemplo, Hamacheck (1981; citado en Barajas, 1998) señala que el autoconcepto contiene la parte cognoscitiva del yo, mientras que la autoestima es la dimensión afectiva; así mismo Baumeister (1993, citado en Barajas, 1998) plantea que el autoconcepto se describe en términos de su contenido y estructura cognoscitiva, mientras que la autoestima se relaciona con el autoconcepto solamente por los contenidos positivos o negativos.

Por su parte, Musitu y Roman (1982, citados en) señalan que el autoconcepto o la idea de sí mismo es un proceso global de percepción y está conformado por distintos elementos: autoatribución, autoimagen y autoestima. En este sentido existen diferentes tipos de autoimagen entre los que se encuentran la imagen corporal, la autoimagen psicológica (formada por rasgos de personalidad) y la autoimagen ideal; la autoestima se refiere a los sentimientos de estima y valoración que la persona realiza a partir de la autoimagen y el proceso autoatributivo. Finalmente la autoatribución sería un tipo de autopercepción, que forma parte del autoconcepto y representa uno de los procesos a través de los cuales se constituye la autoimagen.

3.3 Teorías de la Atribución

Como se mencionó al principio de este capítulo la autoatribución es un concepto relativamente poco estudiado. El desarrollo de este concepto se derivó de las teorías clásicas de la atribución, y se ha considerado parte del autoconcepto.

Las teorías de la Atribución estudian como el individuo social hace uso de la información para elaborar explicaciones causales de los eventos, examina cual es la información reunida y combinada para realizar un juicio causal. Es decir, cada persona explica el porqué de las conductas y comportamientos de los demás y el suyo propio de forma diferente, a eso se refiere el proceso atributivo. Desde Heider (1944) hasta los planteamientos más recientes de Weiner se han realizado múltiples estudios de los procesos de atribución; a continuación se hablará de los hitos más importantes en la exploración de estas teorías. Adicionalmente, a partir de las teorías clásicas de la atribución empezaron a surgir teorías alternas, que se enfocaban en mayor medida a la autopercepción y explicación del propio comportamiento, como serían las teorías de Bem y Schachter, que también serán explicadas en este capítulo.

3.3.1 Heider y la psicología ingenua o del sentido común

El iniciador del estudio de los procesos de atribución fue Fritz Heider (1944, 1958; citado en Fiske y Taylor, 1991; Morales, 1994, Hewstone, 1992), quien planteó la existencia de una "psicología ingenua" o del sentido común, que utilizan todos los individuos como si fueran científicos sociales para dar explicación de los acontecimientos que suceden en sus vidas, sobre todo de aquellos que se salen de lo común o de la norma. Heider planteó que las personas buscaban explicaciones y hacían inferencias de los eventos que sucedían a su alrededor ya que tienen la necesidad de predecir y controlar su entorno, así como de anticipar e influir en la

medida posible lo que le sucederá a sí mismas y a las personas cercanas, siendo la mejor forma de anticipar es a través del entendimiento de las causas de la conducta.

Heider consideraba que el proceso de percepción de las personas y los objetos era similar, ya que en ambos casos, la percepción de las personas estará en función de del comportamiento de la otra persona (u objeto), el contexto en el que esta acción se lleva a cabo, la forma en que el perceptor experimenta la acción de la otra persona (directa o indirectamente), así como las características personales del perceptor y las preconcepciones acerca del como y porque las personas muestran dicho comportamiento. Sin embargo, a diferencia de los objetos las personas tienen intenciones, son capaces de causar acciones, tienen habilidades, deseos, sentimientos, pueden sentir que están siendo percibidas y son a la vez perceptores.

Dentro de las postulaciones de Heider se maneja que las explicaciones de la conducta de las personas pueden partir de varios factores. Heider habla del "locus de causalidad" que se refiere a si la conducta mostrada por un sujeto tiene como origen factores externos o internos, o por ambas clases de factores. En el caso del locus interno, pueden encontrarse tres factores: que consiste en la motivación (intentos), la habilidad para llevar a cabo la acción y la intensidad necesaria para llevar a cabo una acción o ejerción. Por otra parte, en el caso del locus externo deben tomarse en cuenta factores como la dificultad de la tarea.

Hewstone (1992) señala que las aportaciones más importantes de Heider al estudio de la atribución fueron:

- a) la distinción entre causas internas o personales y causas externas o situacionales;
- b) expuso tres criterios para realizar deducciones de la intencionalidad, que son la equifinalidad (o acción no centrada en los medios sino orientada a los fines), la causalidad local (en la que las personas son consideradas agentes de la acción y no receptores pasivos de las fuerzas ambientales), y el esfuerzo (en que medida se esfuerzan por alcanzar sus fines propios).
- c) Heider identificó tres elementos – factores propios del perceptor, propiedades del objeto y condiciones mediadoras - que condicionan porqué unas veces atribuimos las causas de un evento o conducta a la entidad (actor, persona, cosa), al objeto (estímulo) o a las condiciones mediadoras (factores situacionales).

El análisis que Heider planteó de los factores que los individuos toman en cuenta para hacer inferencias de la conducta de los demás, así como los elementos que intervienen en dicho análisis identificados por este autor, sentaron las bases para la construcción de las teorías posteriores acerca de los procesos de atribución.

3.3.2 La inferencia correspondiente de Jones y Davis

El modelo propuesto por Jones y Davis (1965; citados en Fiske y Taylor, 1991; Morales, 1994; Hewstone, 1992), se le ha denominado modelo de la Inferencia Correspondiente. Este modelo se refiere a la manera en que las personas realizan atribuciones estables en torno a las cualidades disposicionales de la gente, es decir, las personas suelen inferir directamente la disposición o características personales de los sujetos a partir de una conducta observada.

Los planteamientos de Jones y Davis parten de que las personas buscan explicaciones significativas, estables e informativas de la conducta y comportamientos de los demás. De acuerdo con esta teoría el comportamiento de otra persona será más informativo cuando es juzgado como intencional, producido por una intención subyacente (interna) consistente, y no por una que sea cambiante de situación a situación.

De esta forma, el objetivo que el proceso de atribución tiene de acuerdo a Jones y Davis es el desarrollar la habilidad para realizar inferencias correspondientes acerca de otras personas, de forma que el llegar a la conclusión de que el comportamiento y la intención que lo produce, corresponden a alguna cualidad interna estable de la persona, es decir a una disposición, de modo que al conocer los atributos disposicionales de los otros permite al sujeto entender y predecir su conducta.

Dentro del desarrollo de este modelo, Jones y Davis plantean que para inferir que una intención o una conducta parte de la disposición interna de una persona, debe hacerse un análisis relativamente elaborado de la información relativa al acontecimiento. Por ejemplo, el análisis de los efectos no comunes de la conducta en comparación con otras conductas que podrían ser desarrolladas en situaciones similares, permite inferir con mayor seguridad cual es la intención interna que movió a la persona a presentar dicho comportamiento y no otro; es decir, analizando las consecuencias de la acción realizada con aquellas de acciones que no se llevaron a cabo, las consecuencias diferentes serán un elemento de gran valor informativo. Cuando existen pocos efectos no comunes entre diferentes conductas es mucho más fácil y seguro realizar atribuciones o inferencias correspondientes, sin embargo si diferentes acciones tienen varios efectos no comunes, será más difícil definir cual es la intención subyacente a la conducta, de igual forma, si los efectos no comunes de la conducta elegida son en su mayoría de tipo negativo, es más fácil concluir que la elección de conducta se debió a la importancia que factores internos del individuo dan a los pocos efectos positivos de la acción tomada.

Adicionalmente al análisis de efectos no comunes, Jones y Davis señalan que el perceptor hace uso de otras claves o factores en la información que le permiten emitir inferencias correspondientes. Entre dichos factores se encontrarían los siguientes:

- a) Deseabilidad social: cuando una persona se observa dispuesta a romper las normas sociales o convenciones establecidas para ciertas conductas, es más fácil concluir que la persona actúa siguiendo sus creencias auténticas, pues actuando de esa forma existe la posibilidad de enfrentar consecuencias sociales negativas como el rechazo.

- b) Elección de la persona: este factor se refiere a la medida en que la persona tiene o no la posibilidad de elegir el realizar la conducta o no realizarla (es decir si desarrollar la conducta puede ser algo obligatorio o voluntario). Sin embargo se ha encontrado que este factor es tomado poco en cuenta en el momento en el que los sujetos hacen atribuciones, sobre todo si éstas se hacen en torno a conductas poco comunes, de forma que independientemente de la posibilidad que la persona tuvo de actuar o no de una forma determinada tiene poca relevancia, pues aún así se elaboran inferencias en función de atributos internos.
- c) Rol social: saber si una conducta forma parte de un rol social predeterminado o no, es un elemento informativo importante para el desarrollo de inferencias correspondientes. Es fácil en mayor medida inferir que una persona actúa en función de sus disposiciones internas en los casos en los que las conductas de esta persona van en contraposición al rol social en el que está inmerso.
- d) Expectativas previas: dichas expectativas pueden tener su base en experiencias anteriores de situaciones similares, así como las normas sociales aplicables a dichas situaciones; también pueden originarse de las expectativas que se tengan de la categoría o grupo social al que pertenece el individuo, o de experiencias previas con la persona.

Finalmente, Jones y Davis plantearon que existen dos posibles sesgos que pueden intervenir en el proceso de atribución. El primero de estos sesgos que puede afectar la elaboración de inferencias correspondientes se refiere a la relevancia hedónica, la cual tiene que ver con el impacto que la conducta del actor tiene en el perceptor, por ejemplo cuando la conducta del actor puede intervenir, obstruyendo o promoviendo los intereses u objetivos del perceptor, de forma que cuando la relevancia se incrementa también se incrementa la probabilidad de realizar inferencias correspondientes.

El segundo sesgo señalado por estos autores se refiere al personalismo, y se refiere a la percepción del observador de que el actor desarrolla sus conductas con la intención de beneficiarlo o dañarlo. Cuando el personalismo está presente, también se incrementa la probabilidad de realizar inferencias correspondientes.

Hewstone (1992) señala que existen cuatro limitaciones en la teoría de la inferencia correspondiente. La primera limitación se refiere a que esta teoría sostiene que la atribución de intenciones debe preceder a la elaboración de la inferencia, por lo sus supuestos sólo son aplicables a acciones que contengan un elemento voluntario y no a sucesos involuntarios. La segunda limitación tiene que ver con que esta teoría no ofrece una descripción precisa del cómo las personas realizan sus atribuciones. La tercera limitación es que esta teoría enfatiza el proceso de atribución realizado frente a acciones inesperadas, pero ofrece pocos elementos explicativos de las atribuciones realizadas en un contexto rutinario. La última limitación de esta teoría se refiere en mayor medida a los estudios que se han utilizado para sustentarla, pues en la metodología usada en los mismos se han incluido instrumentos acerca de la atribución de causas, y no necesariamente instrumentos de atribución causal.

3.3.3 Kelley: el modelo de covariación y los esquemas causales

Otra de las teorías que ya pueden ser consideradas como clásicas se encuentra la propuesta por Harold Kelley desarrollo dos planteamientos acerca del proceso de atribución. El primero de estos planteamientos es conocido como el modelo de covariación (1967; citado en Fiske y Taylor, 1991; Morales, 1994; Hewstone, 1992), que se enfoca a las situaciones en que una persona cuenta con ejemplos múltiples del mismo evento o eventos similares; así mismo formuló el concepto de esquemas causales (1972b; citado en Fiske y Taylor, 1991; Morales, 1994; Hewstone, 1992), para los casos en que la información que se posee está limitada a un solo evento.

Kelley, a diferencia de otros teóricos trato de explicar varios tipos distintos de situaciones, además de detallar los procesos involucrados en la realización de una atribución de causalidad, no sólo de la conducta de otras personas, sino también de factores ambientales, y de uno mismo.

3.3.3.1 El modelo de covariación

Kelley señala que cuando contamos con información múltiple de un evento o de eventos similares, podemos usar un principio de covariación para inferir las causas de dicho evento o eventos, siendo el propósito del perceptor el distinguir qué efectos son atribuibles a qué factores entre los varios posibles. La covariación se refiere a la observación de la co – ocurrencia de dos eventos, y Kelley plantea que evaluamos la covariación de la información a través de tres dimensiones relevantes para la entidad (persona o cosa) cuyo comportamiento se está intentando explicar; dichas dimensiones son: distintividad, consistencia o estabilidad temporal, y consenso.

La distintividad o distinguibilidad (Hewstone, 1992; p.44) se refiere a la medida en que el comportamiento o conducta sólo ocurre cuando la entidad está presente o cuando no lo está. La consistencia o estabilidad se refiere a si el efecto ocurre siempre que la entidad está presente independientemente del tipo de interacción que esté desarrollando, o sólo se presenta en algunas ocasiones. El consenso se refiere a si otras personas experimentan el mismo efecto respecto a dicha entidad o no.

De acuerdo con el modelo de Kelley, podremos encontrar varias combinaciones de estos tres elementos, de las cuales resultarían atribuciones distintas. Por ejemplo, cuando se encuentra un consenso alto, distintividad alta y consistencia alta, generalmente se hará una atribución que señalará como causa de una conducta al estímulo u objeto en torno del cual la persona realiza la conducta.

Otra combinación es la de consenso bajo, distintividad baja y consistencia alta, que da como resultado una atribución dirigida a la entidad que realiza la acción. Finalmente una tercer combinación podría ser consenso bajo, distintividad alta, consistencia baja, que origina una atribución que señala a las circunstancias como causas de los acontecimientos.

Kelley señala que la información concerniente a cada uno de estos factores no influye en la misma medida, siendo la que más contribuye a la atribución aquella relativa a la distintividad, y el consenso es la información menos utilizada. Así mismo señala que mediante la observación de la covariación de la información, el perceptor puede detectar cuales son las causas necesarias y suficientes para determinada conducta. Este autor también señala que adicionalmente al modelo de covariación existen dos principios que pueden servir como estrategias para realizar atribuciones. Uno de estos principios es el de disminución o desestimación, que señala que el individuo perceptor da menor peso a una causa posible de una conducta o efecto, si existen otras causas que también pueden producirlo. El segundo principio llamado principio de aumento, parte del supuesto de que existen causas que inhiben y otras que facilitan la conducta. De esta forma cuando en una situación dada existen tanto causas facilitadoras como inhibitorias, y frente a las mismas la conducta o comportamiento se efectúa, se hace presente el principio de aumento pues se le dará un mayor peso a las conductas facilitadoras.

3.3.3.2 Los esquemas causales

La aplicación de esquemas causales es otra manera de inferir causalidad cuando nos enfrentamos a un evento único o a una situación de la que no tengamos información suficiente. De acuerdo con Kelley, un esquema causal es la concepción que una persona tiene de que cierto tipo de causas, cuando interactúan, producen cierto tipo de efectos. Dichos esquemas son formados a partir de nuestras experiencias anteriores, con relaciones causa – efecto similares, y utilizamos estos esquemas cuando la información acerca de las causas de un efecto es insuficiente o ambigua.

Kelley señala que existen dos esquemas causales básicos, que son los más usados para la realización de atribuciones. El primero de estos esquemas es el esquema de causas necesarias múltiples, el cual se refiere a que en algunos casos es necesaria la presencia de varias causas de forma simultánea para que pueda producirse determinado efecto o conducta. El segundo de estos esquemas es denominado esquema de causas suficientes múltiples, y se refiere a aquellos casos en que una de varias causas presentes es suficiente para producir determinada conducta o efecto; aún cuando todas tengan el potencial de hacerlo.

En el funcionamiento de los esquemas causales, Kelley plantea que también pueden intervenir los principios de aumento y desestimación, ya explicados anteriormente.

3.3.4 Las diferencias actor – observador, el error fundamental de atribución

Jones y Nisbett (1972, citados en Morales, 1994) señalan que existen diferencias en las atribuciones que se realizan de las conductas de los otros y aquellas realizadas sobre las conductas de uno mismo. En este sentido, estos autores plantean que las atribuciones hechas por un observador sobre la conducta de un actor tienden a ser internas, es decir, atribuyen el comportamiento de una persona a características de la misma. Por otra parte, señalan que las atribuciones hechas por un actor sobre su propia conducta generalmente son de tipo externo, es decir, la conducta es explicada en

términos de la situación que la produce. Adicionalmente, estos autores plantearon que los observadores suelen considerar que la conducta de los otros (actores) tiene una naturaleza consistente; mientras que en el caso de las atribuciones de la propia conducta, se considera a la misma como más variable o flexible.

Las diferencias actor – observador, tienen que ver con lo que se ha denominado “error fundamental de atribución” (Jones y Harris, 1967; citados en Morales, 1994), conocido también como sesgo de correspondencia (Gilbert y Malone, 1995; citados en Forgas, 1998). Dicho sesgo consiste en atribuir la conducta de otra persona a sus características personales, prestando poca atención a los elementos situacionales que pudieran intervenir en la misma, aunque algunos estudios recientes (véase Forgas, 1998) han mostrado que este error puede verse mediado por variables como el estado de ánimo.

3.3.5 Las funciones y consecuencias del proceso atributivo

A partir del estudio de este tipo de diferencias, se empezaron a definir algunas funciones que podía tener el proceso atributivo, más allá de la simple explicación del comportamiento en la vida cotidiana. Entre las funciones de la atribución que se han distinguido con mayor frecuencia se encuentran la de: control, autoestima y presentación del yo (Morales, 1994; Hewstone, 1992).

La función de control se refiere a que el proceso atributivo permite explicar y predecir la conducta, lo que conlleva al control cognitivo de eventos pasados y presentes; así como la anticipación de sucesos futuros.

La función de autoestima tiene que ver con los sesgos egocéntricos en el proceso atributivo, como el mostrado en la tendencia a hacer atribuciones externas cuando explicamos nuestra propia conducta, si ésta es negativa, y atribuciones internas cuando ésta es positiva. Finalmente la función de autopresentación o presentación del yo, es aquella que se observa cuando mediante la comunicación de la atribución a otras personas se busca o consigue su aprobación o se evitan situaciones embarazosas.

En lo que se refiere a las consecuencias de la atribución, también se han identificado tres tipos principales (Hewstone, 1992), que son las consecuencias cognitivas – enjuiciadoras; las consecuencias conductuales y las consecuencias afectivas.

En lo que se refiere a las consecuencias cognitivas - enjuiciadoras éstas consisten en la influencia que la realización de atribuciones tiene en diferentes procesos cognitivos, como la memoria, pues se ha encontrado que se recuerdan los acontecimientos de forma más precisa cuando en las memorizaciones se incluyen inferencias o atribuciones realizadas por el perceptor, es decir, cuando los eventos se reconstruyen a partir de atribuciones. También se refiere a que las atribuciones influyen en la persistencia de las convicciones, e influyen en los juicios o en la toma de decisiones (por ejemplo cuando se tiene que decidir entre otorgar la libertad condicional o no a un preso).

Entre las consecuencias conductuales puede encontrarse la confirmación conductual, que se refiere a que las atribuciones, creencias y convicciones que sostengamos hacia ciertas personas influyen en la interacción social que se tenga con las mismas, lo que a su vez produce que la otra persona actúe de forma que confirme nuestras expectativas previas.

Finalmente, las consecuencias afectivas de la atribución se refieren a las reacciones emocionales generadas a partir del tipo de causas adscritas a determinado comportamiento o evento.

3.3.6 El enfoque autoperceptivo en las teorías de atribución

3.3.6.1 Schachter y la teoría de la autorrotulación emocional

Schachter (1959, 1964, 1971; citado en Fiske y Taylor, 1991) observó que las personas tienen la necesidad de comparar su estado emocional con el de otros individuos similares, de forma tal que sea más fácil entender y darle nombre a sus propias emociones, lo cual le llevó a la conclusión de que la percepción de las personas de sus propias emociones es indirecta y relativamente inestable, pues de lo contrario no necesitarían compararse.

Estas observaciones llevaron a Schachter a proponer que había dos condiciones necesarias para una emoción, en primer término debía presentarse un estado de excitación psicológica inespecífica, y en segundo término debían existir una serie de cogniciones que permitieran nombrar dicha excitación, definiendo así de que emoción se trataba.

Dichas cogniciones podían basarse en dos clases de información acerca de nuestros estados internos, la primera de éstas eran los sentimientos directos conscientes; la segunda clase de información provenía de nuestros comportamientos, nuestras reacciones emocionales y el comportamiento de los otros con nosotros.

Uno de los puntos más importantes del trabajo de Schachter se refiere a que el proceso de atribución que plantea va dirigido hacia el mismo individuo, y adicionalmente resalta el hecho de que las atribuciones que el individuo puede hacer respecto a determinado estado emocional pueden ser maleables y susceptibles de cambio, pues tienen su base explicativa en el contexto.

3.3.6.2 La teoría de Autopercepción de Bem

El trabajo de Bem (1967, 1972; citado en Fiske y Taylor, 1991; Morales, 1994) también se encontró dirigido hacia la autopercepción (proceso a través del cual las personas intentan comprenderse ellas mismas, observando su conducta y las circunstancias en que ocurre); y al igual que Schachter estaba enfocado al estudio de cómo las personas hacían inferencias de sus propias reacciones, emociones y actitudes. Bem, tratando de proponer una alternativa explicativa de la disminución de la disonancia cognoscitiva, señalaba que las claves internas que las personas tienen de sus reacciones y emociones no son directamente accesibles y suelen ser ambiguas, por lo que

generalmente una persona infería las causas de sus reacciones internas a partir de factores ambientales o externos que le proveían de información para elaborar sus creencias (o atribuciones) y de esta forma dar coherencia a los acontecimientos que le rodeaban.

Un elemento importante de la teoría de Bem, es que esta planteaba que los procesos que se usan para explicar las propias actitudes no son diferentes a los que intervienen en la explicación de las actitudes de otras personas, de tal forma que el conocimiento que un individuo puede tener de sus estados internos se origina a través de las inferencias que hace a partir de la observación de su conducta y de las circunstancias en que se presenta dicha conducta.

Se ha señalado que una de las contribuciones más importantes de la teoría de Bem ha sido en el campo de estudio de la motivación, ya que esta teoría señala que cuando las personas tratan de entender porque realizan determinadas conductas, observan si su comportamiento se encuentra bajo el control de causas externas o bajo el control de sus propios deseos. Así mismo, esta teoría ha contribuido en gran medida al estudio de la atribución, ya que en primer lugar ha propuesto un modelo simple de auto – percepción, que si bien no es el único mecanismo posible, si ha permitido el entendimiento de cómo las personas interpretan sus propias creencias. En segundo lugar, la simplicidad del modelo de Bem y la falta de suposiciones complejas en torno a la los procesos cognitivos que el perceptor social utilizan, hacen que en su teoría se encuentre implícita la limitación de las capacidades del perceptor social y la necesidad que éste tiene de utilizar “atajos” cognitivos para resolver problemas de forma rápida y eficiente.

3.3.6.3 Weiner y su contribución a la teoría de la Atribución

Desde el planteamiento del modelo de atribución clásico de Heider, la definición de si la causa de una conducta o efecto es interna (inherente al sujeto) o externa (determinada por los factores situacionales) es de gran relevancia para la elaboración de la atribución, de la misma forma, se ha dado gran importancia a la estabilidad de la causa en el tiempo. Frente a estos dos factores de relevancia propuestos por los teóricos de la atribución, Weiner (1972, 1979; citado en Fiske y Taylor, 1991) integró un factor más, al cual llamó controlabilidad, el cual se refiere a la medida en que el sujeto tiene o no el control de que determinada conducta o evento se presente nuevamente.

Weiner enfocó sus trabajos al ámbito de los procesos de atribución en situaciones de éxito y fracaso, y de la forma en que expectativas futuras del desempeño en diferentes tareas o ámbitos puede influir en la conducta de las personas.

Además de la identificación de la controlabilidad como un factor importante a tomarse en cuenta en el proceso de atribución, también definió puntos clave en la realización de atribuciones en situaciones de éxito – fracaso. En primer término Weiner observó que los resultados inesperados en una situación, conducían en mayor medida a efectuar un análisis causal. En segundo término vió que las dimensiones de locus, estabilidad y controlabilidad ayudan a explicar la causa percibida de una conducta o resultado

determinado. En tercer término Weiner señaló que las atribuciones causales tienen implicaciones para el futuro, ya que las expectativas en torno a conductas futuras, el desempeño actual y las reacciones afectivas pueden estar determinadas por el análisis causal.

Finalmente Weiner planteó una serie de combinaciones de causas internas, externas, estables, inestables, controlables, incontrolables, que podían conducir a ciertas explicaciones causales y no a otras, ampliando el entendimiento del proceso de atribución causal, además de que dentro del planteamiento que hizo del proceso de atribución también explicó las atribuciones que el sujeto hace de su propio éxito o fracaso, además de que su modelo es un modelo dinámico, pues intenta determinar en que medida las atribuciones causales influyen en las expectativas, emociones y desempeño de un individuo a través del tiempo, y aunque su interés se enfocó a situaciones de éxito – fracaso, también puede ser aplicable a otro tipo de ámbitos.

3.4 Definición de Autoatribución

Como ha podido observarse a lo largo del capítulo, los planteamientos en torno al proceso de atribución en un inicio se dirigieron con mayor énfasis a la explicación de la conducta de los demás; y gradualmente se fueron generando planteamientos que abarcaban también la percepción del sí mismo y la propia conducta. Así mismo, con el transcurso del tiempo se fueron ampliando los círculos de acción a los que se dirigían las teorías de atribución, pudiendo distinguirse un nivel intrapersonal, interpersonal, intergrupala, y social.

Junto con los planteamientos de las teorías de la atribución y la autopercepción (que llevaba consigo la noción de autoconcepto) se va moldeando el concepto de autoatribución. La autoatribución puede entenderse entonces como “uno de los procesos a través de los cuales se constituye la propia imagen: son los atributos y características que incorporamos como producto de la interacción social. La autoatribución describe como nos vemos, como nos percibimos a nosotros mismos y constituye un componente del autoconcepto” y en su formación resultan de especial importancia las creencias culturales, que a la vez son componentes de la atribución social (Morales, 1994, Myers, 1995, Rosenberg, 1973; citados en González, Lizano y Gómez Pérez-Mitre, 1999, p.117). Además, dentro de la autoatribución deben considerarse aspectos subjetivos (como lo serían características como disciplinado o esforzado), aspectos objetivos (como limpio o puntual) así como la atribución de características físicas que conforman la imagen corporal del individuo (González et al, 1999).

La autoatribución también puede entenderse como “la percepción de los propios atributos del individuo; los adjetivos características, rasgos o cualidades con los cuales el individuo se describe a sí mismo” (Correa, 2002, p.70); dicha percepción puede ser favorable o desfavorable, y generalmente refleja la forma en que otras personas significativas en su medio ambiente se han comportado con él. Es decir, la autoatribución puede considerarse positiva cuando un individuo se percibe a sí mismo

con características favorables; o negativa cuando se califica de forma poco favorable (Gómez Pérez-Mitre, 1999; citada en Correa, 2002).

La autoatribución también podría definirse como la sensibilidad para conocer las características propias de uno mismo (Gama, 1999; p.106).

3.5 Desarrollo de la Autoatribución

En el proceso de formación de la autoatribución se encuentran presentes las experiencias vividas con y a través de los otros, así como los papeles sociales, las conductas que son premiadas y las que son castigadas, elementos que van constituyendo la autoimagen de cada individuo y adscribiendo significado a los atributos que percibe en sí mismo (González et al, 1999).

Hastorf, Schneider y Polefka (1979) señalan que los procesos que intervienen en el desarrollo de autoatribuciones no son distintos de aquellos que conllevan a la atribución del comportamiento de los otros; y al respecto señalan que los dos planteamientos teóricos más importantes referentes al proceso de autoatribución pueden encontrarse en las teorías de Bem (1967; 1972; citado en Hastorf et al, 1970; Fiske y Taylor, 1991) y de Schachter (1964, 1966; citado en Hastorf et al, 1970; Fiske y Taylor, 1991), ya explicadas en apartados anteriores de este capítulo.

De especial importancia puede considerarse la teoría de Autopercepción de Bem, ya que el desarrollo del concepto de autoatribución está implícito en la misma (Bem, 1967, 1972; citado en Morales, 1994; Fiske y Taylor, 1991; Hastorf et al, 1970), pues este autor señalaba que vamos adjudicando significado a nuestras emociones y actitudes a partir de las señales ambientales que el sujeto experimenta; de esta misma forma, el sujeto se va asignando atributos de acuerdo a la explicación que otorga a su conducta en función de las claves que le otorgan las reacciones de los demás, el contexto ambiental y la auto – observación de su comportamiento; por lo tanto, el proceso de autoatribución permite al individuo dar coherencia explicativa a su conducta, y extraer conclusiones de la misma a partir de las características personales que se atribuye. Por ejemplo, a una persona le parecerá coherente que los demás reaccionen favorablemente hacia ella, si en su proceso de autoatribución se ha asignado la característica "atractivo/a"; así mismo podrá asimilar las reacciones de enojo de las personas que lo esperan al llegar tarde a determinada cita, si en su proceso de autoatribución ha incluido la característica "impuntual".

Otros procesos en las relaciones interpersonales, como la comparación social, también permiten al individuo recolectar información en torno a sus propios atributos y características; pues muchas de ellas las definimos de forma relativa y no de forma absoluta. Por ejemplo, Klein (1997) señala que en muchas ocasiones las personas al autodefinirse, dan mayor relevancia a los atributos en donde son relativamente mejores en comparación con otras personas significativas; y no a aquellos atributos en que son objetivamente mejores (p.764).

De la misma forma, dentro del desarrollo de la autoatribución no deben tomarse en cuenta exclusivamente los elementos que el individuo percibe a partir de su interacción social, sino también deben considerarse las categorías sociales a las que la persona pertenece; pues cuando los individuos piensan acerca de sí mismos en función de su pertenencia a determinado grupo social, es muy posible que adjudiquen a sí mismos características o atributos que son distintivos de dicho grupo social, lo cual incluso puede derivar en una especie de auto – estereotipia (Brewer y Gardner, 1996). Esto cobra sentido si se considera al individuo como una entidad que pasa por un proceso de socialización que le permite involucrarse en su grupo social (y en diferentes categorías dentro del mismo).

Por ejemplo, en un estudio realizado por Hogg y Turner (1987; citado en Brewer y Gardner, 1996) en el que estudiantes universitarios de ambos sexos debían escoger de una serie de características aquellas que los describieran en mayor grado. Encontraron que en el caso de los sujetos que desarrollaron una tarea que resaltaba su identidad personal (como era el discutir con una persona de su mismo sexo posturas diferentes) se generaban autodescripciones distintas de aquellos sujetos que habían participado en una tarea que resaltaba su identidad grupal (en una discusión con personas del sexo opuesto que sostenían posiciones contrarias), atribuyéndose un mayor número de características masculinas o femeninas (según el caso) en la segunda situación.

Lo anterior puede entenderse con mayor claridad si se apela a la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1979; citados en Hewstone, 1992), la cual señala que las personas se definen a sí mismas en gran medida en función a su adscripción a un grupo social, buscando en la medida de lo posible una identidad positiva o autodefinición como miembro de un grupo, la cual consigue mediante comparaciones intergrupales centradas en el establecimiento de distinciones valoradas positivamente entre el grupo propio y el ajeno.

Por otra parte, también es importante mencionar que la valoración cultural que se otorga a diferentes características físicas (a partir de los estereotipos de belleza) también puede tener un impacto significativo en los atributos que un individuo se adjudique a sí mismo, ya que una persona cuya apariencia sea agradable de acuerdo con las convenciones sociales, por ese simple hecho recibirá mayores gratificaciones en su interacción con las demás personas, siendo todo lo contrario en el caso de personas con algún defecto físico o con una apariencia que produzca indiferencia (Correa, 2002).

3.6 Importancia del estudio de la autoatribución

Uno de los factores por los que el estudio de la autoatribución es importante es el impacto que puede tener conductual, cognitiva y afectivamente. Así como las atribuciones que hacemos de la conducta de los demás generan diferentes reacciones y expectativas de los comportamientos futuros de los otros, igualmente las autoatribuciones que realizamos pueden influir en gran medida en nuestras expectativas y desempeño futuro en diferentes ámbitos, en nuestras creencias de auto

- eficacia, y en la generación de profecías autocumplidas, que pueden tener impacto en otros elementos del autoconcepto como la autoestima, y en el autoconcepto en sí mismo (McAulley y Duncan, 1990). En este sentido, las autoatribuciones al permitirnos hacer predicciones de nuestro comportamiento, pueden influir en la clase de objetivos profesionales buscados y los tipos de tareas emprendidas; esto es relevante, ya que como es señalado por Schneider (1982; citado en Correa, 2002) nuestros sentimientos acerca de nuestras capacidades y esfuerzos afectan otras variables como nuestra autoestima general, nuestra motivación y comportamiento en diferentes situaciones.

De la misma forma, Gama (1999) señala que los atributos que un individuo incorpora como suyos, determinarán no solamente como se sentirá consigo mismo; sino que también influirán en el grado de satisfacción o insatisfacción que su propia vida le genere. Este autor, refiriéndose a aspectos muy específicos como la conducta alimentaria o la percepción del peso (obesidad, delgadez) señala que la autoatribución que el individuo realice de sí mismo puede tener un impacto fundamental en sus hábitos alimenticios (debido a la percepción de control que tenga sobre los mismos) y en el posible desarrollo de trastornos alimentarios (en la medida en que los atributos que se adjudique se acerquen o no a su ideal físico y por consiguiente en la medida en que pueda valorarse o amarse).

3.7 El estudio de la autoatribución y su relación con otras variables

Como se mencionó al inicio de este capítulo, el estudio de la Autoatribución ha recibido relativamente poca atención por parte de los investigadores sociales. En nuestro país han sido pocos los trabajos en torno al tema, y algunos de éstos han llegado a conclusiones muy diversas, de ahí la importancia de seguir explorando el comportamiento de esta variable, evitando hacer sobregeneralizaciones tempranas ante los resultados obtenidos. También hay que destacar que los estudios realizados hasta el momento en torno al tema se han hecho con grupos de población muy distintos (niños, adultos, mujeres, hombres), por lo que es difícil la comparación entre los mismos.

Una línea de investigación que ha incluido a la autoatribución entre sus variables de estudio, es aquella orientada al estudio de la imagen corporal y los trastornos alimentarios (véase Gómez Pérez-Mitre, 1993, 1995, 1997).

Dentro de este contexto se encuentra el estudio de González, Lizano y Gómez Pérez-Mitre (1999), en el cual se aplicó a una muestra de 200 niños (entre 9 y 13 años) un cuestionario que exploraba áreas como hábitos alimentarios (de la que podían derivarse dos factores: problemas alimentarios y relaciones familiares autoritarias), imagen corporal, autoatribución y aspectos sociodemográficos. Entre los hallazgos más relevantes de esta investigación con respecto a la variable autoatribución se encontró que los sujetos con una autoatribución más negativa (aquellos que se adjudicaron un mayor número de atributos negativos) tendían a tener una mayor cantidad de problemas alimentarios y más relaciones familiares autoritarias, que los niños con puntajes medios y bajos en la variable.

Por su parte, Barajas (1998) realizó un estudio cuyo objetivo era conocer la relación entre factores de riesgo asociados con la imagen corporal, la autoestima y la autoatribución de mujeres adolescentes, estudiantes de preparatoria, las cuales se separaron en dos grupos: satisfechas e insatisfechas con su imagen corporal. Los resultados de este estudio en lo que se refiere a autoatribución, indicaron la ausencia de diferencias significativas entre los dos grupos de adolescentes, es decir, la autoatribución de las adolescentes no era distinta para aquellas que se encontraban satisfechas con su imagen corporal de la de aquellas que estaban insatisfechas; por otro lado, sólo se encontraron correlaciones bajas y moderadas entre autoestima y autoatribución.

Otro estudio realizado en nuestro país fue el de Guzmán (2002), que tenía como hipótesis el que habría diferencias en la autoatribución y otras variables (como la autoestima) en función del tipo de escuela, - privada o pública - de los sujetos (mujeres pre - adolescentes). Para dicho estudio se utilizó el Cuestionario sobre alimentación y salud para pre - adolescentes, de Gómez Pérez - Mitre (1993, 1993b, 1995) que incluye un área demográfica, un área de imagen corporal y un área de autoatribución (una escala que consistía en una lista de atributos, cada uno de los cuales era calificado por el sujeto en la medida en que consideraba que era característico de su persona). Con respecto a la autoatribución, no se encontraron diferencias significativas en los puntajes globales de la variable, pero haciendo un análisis más detallado de las respuestas dadas a los diferentes atributos se encontró que los sujetos se describían en altos porcentajes como regularmente inteligente y un bajo porcentaje de los mismos se definía como poco o nada buena. En el caso del atributo "atractiva", resultó bastante notoria la diferencia encontrada en las niñas de escuelas públicas y la de escuelas privadas, pues más del 50% de las personas que asistían a una escuela pública se consideraba como regularmente atractiva, mientras que el 43% de las personas que asistían a escuela privada se describió como poco atractiva. Dichos resultados podrían ser un reflejo del énfasis diferencial puesto en las normas de belleza en los diferentes tipos de contextos escolares.

Por su parte, Correa (2002) realizó un estudio con pre - adolescentes masculinos (de 9 a 12 años), partiendo de la pregunta de investigación que cuestionaba si existe relación entre la autoatribución y el peso corporal de estos pre - adolescentes, hipotetizando que habría diferencias significativas en la autoatribución en función del peso corporal. En este estudio también se utilizó el Cuestionario sobre Alimentación y Salud Gómez Pérez -Mitre (op. cit). Correa no encontró diferencias significativas en el caso de la autoatribución positiva, sin embargo, en el caso de la autoatribución negativa, sí encontró diferencias en función del peso; encontrándose que los niños cuyo peso corporal podía clasificarse como correspondiente a un cuerpo emaciado (delgado), eran lo que mostraban una autoatribución más negativa en comparación con los niños con peso normal, sobrepeso u obesidad, lo cual coincide con el canon social que valora al cuerpo masculino en términos de su tamaño y robustez. Correa, concluye su trabajo señalando que es preocupante la poca atención dirigida a la presión social ejercida sobre la población masculina por alcanzar un ideal estereotipado (figura atlética), presión que incide en la autoatribución de los sujetos, así como en la ejecución de conductas dietarias que ponen en riesgo la salud de los individuos.

Por otro lado, Gama (1999) estudió en una muestra de mujeres adolescentes y adultas jóvenes (15 a 22 años) que dividió en dos grupos (peso normal y sobrepeso) las posibles diferencias entre dichos grupos en variables como la autoatribución, la presentación de conductas alimentarias de riesgo y la auto - percepción de la imagen corporal. Entre los resultados de este estudio se observó que no había diferencias significativas en la variable autoatribución en función del peso corporal; encontrándose diferencias en las variables de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal, así como en las conductas alimentarias de riesgo, ya que el grupo clasificado con sobrepeso u obesidad mostró una mayor insatisfacción corporal, así como un mayor número de conductas alimentarias compulsivas, conductas de dieta crónica, así como una mayor preocupación por el peso y la comida. Resultados similares fueron obtenidos por Johnston (1998) en un estudio con mujeres adolescentes y adultas jóvenes de bajo peso y sobrepeso; donde no se encontraron diferencias significativas referentes a la autoatribución.

Como ha podido observarse, la investigación que se ha realizado sobre autoatribución ha sido poca, por lo que es necesario ampliarla y explorar la naturaleza de esta variable en otros grupos de población y en relación a otras variables. Es necesario ampliar el conocimiento que se tiene en torno de la autoatribución, considerando el impacto que tiene en la vida del individuo, pues como se mencionó con anterioridad, puede ser un factor determinante para que ésta sea más satisfactoria o no. Así mismo, el estudio de la autoatribución nos permite ver el papel que juegan los estereotipos asignados a diferentes grupos sociales, pues en base en ellos, mujeres y hombres también se adjudican atributos que corresponden a su grupo social de referencia; esto implica un nuevo llamado a cuestionar lo reflejado en dichos estereotipos, ya que pueden estar conduciendo a la formación de una autoatribución negativa en el caso de grupos discriminados o devaluados, como podría ser específicamente el género femenino.

Si bien se ha analizado en estudios anteriores la posible relación entre autoatribución e insatisfacción / satisfacción con la imagen corporal, debe también explorarse su relación con variables como sexo, y nivel socioeconómico. Esto nos permitirá contar con más bases para conocer que es lo que puede conducir a la posesión de una autoatribución negativa, y como es que ésta puede incidir en el desarrollo de trastornos alimentarios. El presente trabajo, tiene entre sus objetivos explorar el comportamiento de esta variable en estudiantes universitarios y su relación con variables como consumo de televisión y aprobación de las imágenes estereotipadas mostradas en ella, y con ello pretender contribuir a un entendimiento mayor de esta variable.

En el siguiente capítulo se describirá la metodología seguida para la realización de este trabajo.

CAPITULO 4 MÉTODO

4.1 Planteamiento y Justificación del problema

El problema principal del que trata de dar cuenta este trabajo es explorar en qué medida los estudiantes universitarios consumen televisión y aprueban las imágenes estereotipadas de género que les son mostradas en ella (específicamente en la publicidad televisiva); así como explorar cuál es el grado de satisfacción con su imagen corporal y cuál es la autoatribución de las mujeres y hombres universitarios; todo ello con el fin de conocer si el consumo de televisión y el grado de aprobación de las imágenes representadas en su publicidad son elementos que están relacionados con la satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de los estudiantes, y si dicha relación varía en función del sexo de los sujetos. Dicho problema se estima de gran importancia debido a las implicaciones que puede tener en el desarrollo de trastornos alimentarios, especialmente en mujeres.

Se seleccionó en este estudio la publicidad televisiva debido al grado de difusión y alcance que ésta tiene; además de que los comerciales de televisión son un material con el que los sujetos están familiarizados, lo que permitirá hacer un análisis más provechoso de la lectura que hacen de dicha publicidad. Además, en nuestro país han sido pocas las investigaciones enfocadas a estudiar la publicidad televisiva, y su relación con otras variables como las que se integran en este trabajo.

Así mismo, es importante mencionar que el presente trabajo está inserto en una investigación más amplia; a cargo de la Mtra. Olga Bustos de la Facultad de Psicología de la UNAM, que se titula *"Prevención: Género, Publicidad, Imagen Corporal y Formación de Audiencias Críticas"* cuyo objetivo es diseñar estrategias que permitan fomentar una lectura crítica de los medios, sobre todo en lo referente a estereotipos de género que pueden tener un impacto en la imagen corporal de poblaciones en riesgo.

4.2 Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo:

- a) Conocer en qué medida las mujeres y los hombres universitarios consumen televisión, aprueban las imágenes estereotipadas mostradas en ella, cuál es su grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y su autoatribución.
- b) Conocer si existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo referente al consumo de televisión, el grado de aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución.

- c) Conocer si existe una relación entre el consumo y la aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva, con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de mujeres y hombres universitarios
- d) Conocer si existen diferencias entre mujeres y hombres en la relación de variables arriba mencionada.

Con estos objetivos se espera que este trabajo pueda contribuir a formar una base de conocimiento que permita realizar nuevas investigaciones en torno al consumo de medios y su posible relación con los trastornos alimentarios vía la insatisfacción con la imagen corporal, así como el desarrollar estrategias de intervención dirigidas a formar un pensamiento crítico en torno a la información recibida por los medios de comunicación.

Para poder alcanzar los objetivos de este trabajo se pretende medir los hábitos de consumo de televisión de mujeres y hombres universitarios; así como el grado en que aprueban las imágenes estereotipadas de género que aparecen en anuncios publicitarios previamente seleccionados. Posteriormente se hará una medición del grado de satisfacción / insatisfacción que tienen con su imagen corporal, y finalmente se medirá su autoatribución; ello con el fin de saber en qué medida el consumo y la aprobación de lo mostrado en los medios están relacionados con la satisfacción corporal que tienen de sí mismos (as) y con su autoatribución. Finalmente se analizará si existen diferencias en el comportamiento de dichas variables entre mujeres y hombres, así como la posible relación existente entre ellas.

4.3 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que pretende contestar el presente trabajo son las siguientes:

- e) ¿En qué medida las mujeres y los hombres universitarios consumen televisión y aprueban las imágenes estereotipadas mostradas en ella, y cuál es el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de las mujeres y hombres universitarios?
- f) ¿Existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo referente al consumo de televisión, el grado de aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución?
- g) ¿Existe relación entre el consumo y la aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva, con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de mujeres y hombres universitarios? ¿Hay diferencias entre mujeres y hombres en dicha relación?

Con el propósito de contestar estas preguntas, el presente estudio se basa en las hipótesis de trabajo y específicas que se señalan a continuación.

4.4 Hipótesis de Trabajo

El consumo de publicidad televisiva y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva están relacionadas con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de universitarios; siendo diferente el comportamiento de dichas variables y la relación entre las mismas en mujeres y en hombres.

4.4.1 Hipótesis específicas

- I. Existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo que se refiere al consumo de televisión, el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución.
- II. El consumo de televisión y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad se relacionan con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios.
- III. La relación entre el consumo de televisión y la aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva con el grado de satisfacción / insatisfacción respecto a la imagen corporal y la autoatribución será diferente en las mujeres y en los hombres.

4.5 Variables

Variables independientes.

1. Sexo (considerada como variable atributiva).
2. Consumo de televisión
3. Aprobación de las imágenes estereotipadas de género que aparecen en la publicidad televisiva

Variables dependientes

1. Grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal
2. Autoatribución

4.6 Definición Conceptual de variables

Variables independientes:

- Sexo: Son las características biológicas, anatómicas y fisiológicas que distinguen a hombres y mujeres (Bleichmar, 1985).



- Consumo de televisión: Van Eijck y Van Rees (2000) señalan que el consumo de televisión se refiere a la cantidad de tiempo que se gasta observando programas de televisión. Estos autores señalan que este consumo de televisión varía en las personas en función del esfuerzo mental que enfocan a este medio, la amplitud de su repertorio de medios, la regularidad de su uso, así como la preferencia de este medio sobre otros medios de comunicación. Por otra parte, Comstock (1991; citado en Allan y Coltrane, 1996) señala que en promedio un adulto típico ve cerca de 30 horas de televisión a la semana; de las cuales más del 20% son anuncios publicitarios.
- Aprobación de las imágenes estereotipadas de género que aparecen en la publicidad televisiva: Los estereotipos son definidos como los rasgos comunes atribuidos a un grupo humano (Tajfel, 1980; citado en Bustos, 2001). Por otra parte Gómezjara y Dios (1973; citado en Bustos, 2001) plantean que son "imágenes falseadas de una realidad material o valorativa en la mente popular o de grandes masas de población, que se convierten en modelos de interpretación o de acción. Así mismo, Bustos (1998; 2001) plantea que es innegable que los estereotipos tienen algo de verdad en ellos, sin embargo "exageran o magnifican esa parte de la realidad que están describiendo... lo más serio es su carácter fijo, estático y por lo tanto reaccionario; desconocen el carácter cambiante y dinámico de la realidad, algo que evoluciona constantemente" (2001, pag. 331).

Varios autores han señalado que la representación que se hace de mujeres y hombres en los medios de comunicación, incluyendo la televisión se basa en estereotipos tradicionales de género (Allan y Coltrane, 1996; Burr, 1998; Van den Bulck, 1999; Dietz, 1998; Klinger y Cantrell, 2001; Bustos, 1998, 2001). Dichas representaciones estereotipadas suelen mostrar a las mujeres como pasivas y dependientes y a los hombres como activos y dominantes (Allan y Coltrane, 1996); además de mostrar imágenes idealizadas de los cuerpos masculino y femenino (Van den Bulck, 1999). Bustos (2001), plantea que la imagen de la mujer en los medios de comunicación aparece estereotipada, y que generalmente estas imágenes son desfavorables a la mujer, reduciendo su papel la mayoría de las veces a ámbitos domésticos, o atribuyéndoles características que refuerzan su subordinación y discriminación, o dando una importancia excesiva al cuerpo femenino, utilizándolo como un elemento de promoción para la venta de artículos. Específicamente en el caso de la televisión, Allan y Coltrane (op.cit.) señalan que dichas imágenes estereotipadas de los géneros son más comunes en la publicidad que en la programación televisiva en general.

En el contexto de este trabajo se considera que los individuos al ver televisión son una audiencia activa, es decir, como señaló el CENECA (1992; citado en Bustos, 2001) "se concibe a los (as) receptores como seres históricos insertos en un grupo social que tiene una visión del mundo, que son capaces de construir cultura [...] a partir de la totalidad de la vida. De este modo su relación con los medios la hace portando esa cultura" (p.345). Desde esta perspectiva entonces, los individuos tienen la capacidad de aprobar o desaprobar, aceptar o rechazar los contenidos que

la televisión y los anuncios publicitarios de la misma le muestran. Con base en todo lo anterior podría definirse entonces esta variable como:

El grado en el que los individuos como seres históricos aprueban y aceptan, o rechazan las imágenes contenidas en la televisión, específicamente en los anuncios publicitarios, y los consideran elementos significativos para la construcción de actitudes, valores y conocimientos que utilizan para satisfacer sus necesidades (Bustos, 2001).

Variables dependientes

- Grado de satisfacción con la imagen corporal: la imagen corporal es la representación que cada individuo se forma de su propio cuerpo, de la cara, de los ojos, del cabello, de la estructura somática global. Es 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. Estas percepciones evaluativas pueden ser favorables o desfavorables con respecto al propio cuerpo y son agrupadas generalmente bajo el nombre de satisfacción – insatisfacción con la imagen corporal (Bruchon – Schweitzer, 1992). La insatisfacción con la imagen corporal es el resultado de una autopercepción subjetiva del propio cuerpo que puede estar distorsionada, esto es, alejada más o menos de la realidad (Gómez Pérez – Mitre, 1995). La satisfacción corporal se refiere a una percepción evaluativa favorable del cuerpo que el individuo va incorporando durante su existencia y a través de diversas experiencias (Bruchon – Schweitzer, op.cit).
- Autoatribución: la autoatribución puede entenderse como uno de los procesos a través de los cuales se construye la propia imagen, se refiere a los atributos y características personales que incorporamos como producto de la interacción social. La autoatribución describe cómo nos vemos, cómo nos percibimos a nosotros mismos y constituye un componente del autoconcepto (Morales, et al, 1994; Myers, 1995; y Rosenberg, 1973). En la formación de la autoatribución también son importantes las creencias culturales, uno de los componentes de la atribución social (Morales et al, 1995; citado en González, Lozano y Gómez Pérez – Mitre, 1999). El uso de la autoatribución ayuda al individuo a entender y conocer a otros, ya que si la persona conoce sus características particulares que lo distinguen (atractivo físico, inteligencia, habilidades sociales, habilidades de competencia, etc.) podrá entender mejor los comentarios y reacciones por parte de otras personas (Barajas, 1998). La autoatribución es la percepción del sí mismo que puede ser favorable (autoatribución positiva) o desfavorable (autoatribución negativa). Los atributos que cada uno pone a sí mismo no solamente afectan su autoconcepto sino también su conducta.

4.7 Definición operacional de variables

Variables independientes

- **Sexo:** respuesta de la persona a su identificación como mujer u hombre a partir de su biología, anatomía y fisiología.
- **Consumo de Televisión:** Se consideró para esta variable el número de horas diarias que los sujetos ven la televisión, las cuales fueron señaladas en el instrumento de hábitos de consumo televisivo, en el cual los sujetos podrían responder de "1 hora diaria" a "más de 7 horas diarias". Según esta escala un valor promedio serían 3.5 horas, lo cual se acerca a lo planteado por Comstock (1991; citado en Allan y Coltrane, 1996) quien señala que en promedio un adulto ve 30 horas de televisión a la semana, lo que resulta en poco más de 4 horas diarias (4.28 horas). Por otra parte, con el fin de enriquecer el análisis de esta variable, también se obtuvieron los datos en torno a cuáles eran los programas más vistos por los sujetos y el horario en el que con mayor frecuencia veían la televisión, ello con el objetivo de profundizar en los contenidos televisivos que los sujetos consumen.
- **Aprobación de las imágenes estereotipadas de género en la publicidad televisiva:** Para el estudio de esta variable se utilizaron los datos que los sujetos señalaron en las preguntas 1 y 3 del Cuestionario sobre Aprobación de Imágenes de la publicidad televisiva (ver anexo 3). Dichas preguntas constaban de una lista de 37 características, de las cuales 12 han sido tradicionalmente señaladas como estereotípicamente femeninas, 13 estereotípicamente masculinas y 12 eran de tipo físico o de arreglo personal (Bustos, 1999). Se utilizaban las mismas características para señalar lo que más les agradaba tanto del hombre como de la mujer del anuncio, aunque fuera en listas separadas que sólo eran distintas en el orden de presentación de las palabras; de esta manera los sujetos evaluaban a la figura con características tanto estereotípicas como no estereotípicas con respecto a su género. Se consideró el número de características de cada tipo que el sujeto había señalado como las que más le agradaban de las figuras de su mismo sexo. Después, por cada subtipo se multiplicó el número de características marcadas por el sujeto contra el número total de características de ese tipo; por ejemplo, para las características estereotipadamente femeninas se multiplicaron las características marcadas contra un total de 24 características (12 por cada anuncio), para las estereotipadamente masculinas se multiplicó contra 26 y en el caso de las características físicas fue contra 24. Se utilizó una regla de tres para obtener un valor final para cada tipo de características, de acuerdo al esquema que se ve abajo:

$$\frac{\text{Número de características marcadas}}{\text{Número total de características del subtipo}} \times 100$$

De esta forma se pudieron obtener tres sub - variables:

- a) Aprobación de las características estereotipadamente femeninas en la figura televisiva del mismo sexo: se refería a la medida en que los sujetos consideraban agradables características tradicionalmente consideradas como femeninas, entre las que se incluían: sensible, protegida(o), seductor(a), que hace cosas por los demás, modesta (o), comprensiva (o), amigable, cariñosa (o), sincera (o), tierna(o), alegre, tímida (o).
- b) Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en la figura televisiva del mismo sexo: se refería a la medida en que el o la sujeto seleccionaba características tradicionalmente consideradas como masculinas, como son: que puede tomar decisiones, independiente, creativa(o), fuerte, trabajador(a), que tiene poder, activa (o)/ dinámica(o), que le gusta proteger a los demás, conquistado (a), valiente, segura(o), inteligente.
- c) Aprobación de las características físicas y arreglo personal de la figura televisiva del mismo sexo. Se trata de la medida en que los sujetos seleccionaron características de las figuras televisivas que denotaban alguna parte del cuerpo, movimientos o elementos que formaran parte de su arreglo personal. Entre estas características se encontraban: cabello, su cara / maquillaje, brazos, boca, forma de vestir, forma de caminar, ojos, movimientos, su figura (cuerpo), gestos, postura, piernas.

Utilizando el esquema anterior, los valores que podían obtenerse en cada una de las sub - variables al ser porcentajes podían abarcar un rango de 0 a 100, donde el 0 implicaba que el sujeto no seleccionó características de ese tipo entre las que marcó como las que le agradaban de la figura específica del mismo sexo; mientras que un valor de 100 implicaba que el sujeto había seleccionado todas las características del subtipo como las que le agradaban de las figuras de su mismo sexo que aparecían en los dos anuncios mostrados. De esta forma el valor obtenido en cada sub - variable se encontraba en función del número de características marcadas.

El cuestionario utilizado incluía preguntas que exploraban que era lo que les desagradaba a los sujetos de las figuras, sin embargo esos datos no serán considerados en los análisis de este trabajo.

Variables dependientes

- Grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal: la estimación de la satisfacción con la imagen corporal se obtiene de la diferencia entre elección de figura actual menos la elección de figura ideal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997) hecha por los sujetos en la Escala para Medir el Grado de Satisfacción e Insatisfacción con la Imagen Corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997). Concretamente el grado de satisfacción con la imagen corporal se mide con dos escalas visuales (Sección C para la figura actual; y Sección G para la figura ideal) de

la Escala para medir el Grado de Satisfacción e Insatisfacción con la Imagen Corporal.

Cada una de estas secciones contiene 9 siluetas (de mujer o de hombre, según el caso del sujeto) que van desde una silueta demasiado delgada a una silueta demasiado obesa. Cada una de las siluetas está marcada con una letra de la "A" a la "I", y se encuentran ordenadas al azar. Cada silueta tiene un valor entre 1 y 9, siendo el valor más bajo para la figura más delgada y el valor más alto para la obesa.

De esta forma, el valor de la figura ideal (sección G) es restado al de la figura actual (sección C) para obtener el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal. Se consideró que la persona está satisfecha con su imagen corporal cuando el resultado de la diferencia de la figura actual menos la figura ideal sea igual a cero; e insatisfecha cuando el resultado de la diferencia de la figura actual menos la figura ideal sea diferente de cero (ya sea positiva o negativa). Mientras mayor sea el valor de la diferencia, mayor será la insatisfacción (Gómez Pérez – Mitre, 1995). El rango en que esta variable puede distribuirse es de -8 a 8 .

De esta forma los valores de esta variable podían caer en tres grupos diferentes:

- a) Satisfechos con su imagen corporal: aquellos sujetos que obtenían un valor de 0 en esta variable, debido a que seleccionaban la misma silueta como la que tenían actualmente y como la que deseaban tener.
 - b) Insatisfacción positiva: aquellos sujetos cuyo valor obtenido en la variable era de signo positivo, lo cual implicaba que la figura que habían seleccionado como la que les gustaría tener (ideal) era más delgada que la figura que seleccionaban como la que tenían en el momento actual; es decir, aquellos que deseaban tener un cuerpo más delgado.
 - c) Insatisfacción negativa: se trataba de aquellos sujetos que obtenían valores negativos en esta variable, lo cual implica que la figura ideal seleccionada era más gruesa que la figura seleccionada como actual, es decir, son aquellos sujetos que desean tener un cuerpo más grueso.
- **Autoatribución:** se refiere al conjunto de características positivas o negativas que un sujeto se atribuye cuando hace su elección entre los reactivos de la Escala que explora Autoatribución, correspondiente a la Sección D de la Escala para medir el Grado de Satisfacción e Insatisfacción con la Imagen Corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997). Esta sección de la escala consta originalmente de 30 reactivos en la versión para mujeres y de 33 para la versión para hombres, sin embargo sólo se incluyeron en el análisis de este trabajo las respuestas a 28 reactivos tanto en los hombres como en las mujeres. En el caso de la escala para hombres que se compone originalmente de 33 reactivos no se consideraron los 3 reactivos que no estaban incluidos en la versión para mujeres – solidario, sano, pasivo - con el fin de hacerlas comparables, y adicionalmente en ambas versiones (de hombres y mujeres) se suprimieron los atributos "triste" y "pesimista" ya que estos eran difícilmente clasificables como típicamente femeninos o masculinos. Cada reactivo es un atributo que tiene 5 opciones de respuesta (nada, poco, regular, bien,



exactamente) y los sujetos deben marcar de acuerdo a la medida en que consideran que ese atributo los describe.

Como la escala contiene tanto adjetivos calificativos positivos como negativos, la puntuación que se les asigna va del 1 (no me describe nada) al 5 (me describe exactamente) cuando son adjetivos negativos; en el caso de los adjetivos positivos la calificación es inversa, es decir, va de 1 (me describe exactamente) a 5 (no me describe nada). Por lo tanto un puntaje alto indica una autoatribución desfavorable, y un puntaje bajo significa una autoatribución favorable. Así mismo, para contribuir en mayor medida al análisis de este trabajo, también se consideraron por separado los atributos considerados como tradicionalmente masculinos y femeninos.

De esta forma se obtuvieron 3 puntajes de atribución para cada sujeto:

- Autoatribución general que reflejaba lo señalado en los 28 reactivos. Las puntuaciones que podían obtenerse iban de 28 a 140 puntos.
- Autoatribución femenina, que reflejaba lo contestado en 16 reactivos, los cuales eran atributos considerados tradicionalmente como estereotípicamente femeninos: insegura(o), atractiva(o), controlada(o), agradable, incompetente, rígida(o), comprensiva(o), sociable, desconfiada(o), falsa(o), torpe, estudiosa(o), optimista, fracasada(o), ansiosa(o), inestable. La puntuación obtenida podía ir de 16 a 80.
- Autoatribución masculina; reflejaba lo contestado por los sujetos en 12 reactivos de la escala, que denotaban atributos que han sido considerados tradicionalmente masculinos: independiente, agresiva(o), dominante, ágil, responsable, eficiente, fuerte, trabajador(a), triunfador(a), exitosa(o), inteligente, productiva(o). El rango de puntuaciones que podía ser obtenido era de 12 a 60.

En los tres casos mayor valor obtenido por el sujeto implicaba una autoatribución más desfavorable y a menor valor una autoatribución más favorable.

4.8 Sujetos y muestra

El muestreo fue no probabilístico, accidental por cuotas. Se trata de un muestreo no probabilístico ya que los sujetos no fueron elegidos dependiendo de la probabilidad, es decir aleatoriamente, sino que se tomaron como base sus características, en este caso, que fueran estudiantes universitarios, específicamente de la Facultad de Arquitectura o de la Facultad de Economía, que fueran mayor de 18 años, y que accedieran a participar en el estudio.

Además, se dice que es por cuotas ya que se buscó tener sujetos con diferentes características en determinada proporción (Hernández, Fernández y Baptista, 1991). En este caso concreto se buscó una cuota de 50 mujeres y de 50 hombres, encontrándose finalmente 50 mujeres y 54 hombres.

En este estudio participaron un total de 104 sujetos, todos ellos estudiantes universitarios. El 50% de ellos eran estudiantes de Economía (52 casos) y el otro 50% eran estudiantes de Arquitectura (52 casos). El 48% del total de los sujetos eran

mujeres (50 casos) y el 52% restante eran hombres (54 casos). La edad de los sujetos osciló en un rango de 18 a 28 años. Los sujetos de la muestra seleccionada cursaban entre 2º y 10º semestre de licenciatura.

Se eligió a la población universitaria, porque como ya se mencionó, se ha explorado poco en esta población en lo referente a las variables de interés de este estudio. La elección de las Facultades de Arquitectura y Economía para la selección de los sujetos de este estudio se debió a que se quería obtener una muestra relativamente balanceada; por lo tanto se escogieron mujeres y hombres de licenciaturas que pertenecieran a diferentes ramas de conocimiento. Debido a que este trabajo tiene como uno de sus objetivos conocer las diferencias del comportamiento de las variables entre hombres y mujeres, no se realizó el análisis desagregado por carreras, el cual puede ser retomado en trabajos posteriores.

4.9 Tipo de estudio

El presente trabajo se trata en primer término de un estudio exploratorio, pues aunque en otros países (principalmente en Estados Unidos y Europa) ya han sido estudiadas las variables consideradas en este trabajo, ya sea en forma separada, o buscando relaciones entre unas y otras (por ejemplo en lo que se refiere a la representación de estereotipos de género y la publicidad de la televisión ver Olson y Douglas, 1997; Koivula, 1997; Kang, 1997; Sommers – Flanagan, 1993; Lin, 1998; acerca de la imagen corporal: Tiggeman y Rüütel, 2001; Rieder y Ruderman, 2001; Akiba, 1998; y acerca de la relación entre estereotipos de género, medios de comunicación e imagen corporal ver Harrison y Cantor, 1997; Botta, 1999; Harrison, 2000); en nuestro país no se han realizado estudios en torno a las mismas, que incluyan todas ellas ó que se enfoquen directamente a la población universitaria, de forma que si bien en algunos casos se han estudiado por separado los hábitos de consumo de televisión, el grado en que las personas aprueban las imágenes estereotipadas de los medios, el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal o la autoatribución, no se han realizado estudios que intenten explorar las posibles relaciones entre dichas variables, en el contexto de un enfoque de género. Por lo tanto, es exploratorio en tanto tiene por objetivo saber cuál es y describir el comportamiento de las variables ya mencionadas en la población de estudiantes universitarios.

Además debe tomarse en cuenta que el presente trabajo forma parte de la etapa de diagnóstico o exploración de una investigación más amplia, titulada "*Prevención: Género, Publicidad, Imagen Corporal y Formación de Audiencias Críticas*", realizada por la Mtra. Olga Bustos Romero en la Facultad de Psicología de la UNAM; cuya finalidad es implementar estrategias de prevención de trastornos alimentarios dentro de un enfoque de género.

Si bien se trata de un estudio exploratorio, los estudios realizados en torno al tema en otros países, contextos y grupos de edad nos dan la pauta para considerar la posibilidad de que existan relaciones entre dichas variables; por lo tanto, en este estudio también se incluyen algunos elementos característicos de los estudios

correlacionales; pues además del interés de conocer cómo se comportan dichas variables, el presente trabajo intenta conocer las posibles relaciones que pudiera haber entre dichas variables; de forma concreta, la posible relación entre las variables consumo de televisión y grado de aprobación de las imágenes estereotipadas con las variables grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y autoatribución.

4.10 Diseño

Se utilizará un diseño no experimental, transeccional exploratorio / correlacional con dos grupos independientes. Es un diseño transeccional ya que los datos se recolectan en un solo momento y en un tiempo único; es exploratorio pues no se cuentan en nuestro país con estudios similares por lo que busca conocer como se comportan las variables seleccionadas en una población específica; y es correlacional pues trata de describir las relaciones entre las variables (sexo, identificación con imágenes estereotipadas de género, satisfacción con la imagen corporal y autoatribución) en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Los sujetos fueron asignados a cada uno de los grupos en función de su sexo biológico, por lo que un grupo fue de mujeres y el otro de hombres. El primer grupo estuvo integrado por 50 sujetos y el segundo por 54, lo que hace una muestra total de 100 sujetos.

4.11 Instrumentos de medición

En este trabajo se utilizaron tres instrumentos para la medición de las variables independientes y dependientes:

4.11.1 Cuestionario de Hábitos de Consumo Televisivo

Este cuestionario fue construido específicamente para los objetivos de este estudio y se utilizó para conocer los hábitos de consumo de televisión de los sujetos participantes. El procedimiento seguido para su construcción se explicará más adelante. En el anexo 3 puede observarse la versión final utilizada del mismo.

4.11.2 Cuestionario sobre Aprobación de las Imágenes Estereotipadas de Género que Aparecen en Publicidad Televisiva

Este cuestionario fue expresamente construido para la realización del presente estudio, tomando como base instrumentos anteriormente elaborados y utilizados por Bustos (1989) y se utilizó para obtener los valores de la variables "Aprobación de las imágenes Estereotipadas de la Publicidad Televisiva". El proceso seguido para su construcción se explicará más adelante en este capítulo. La versión final utilizada de este instrumento puede verse en el Anexo 3.



4.11.3 Versión para adolescentes y adultos de la Escala para medir el grado de satisfacción e insatisfacción con la imagen corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997):

Las escalas C y G de este cuestionario se utilizaron para la medición de la variable "Grado de Satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal. Este instrumento ha mostrado coeficientes de consistencia interna que van de 0.80 a 0.85, en muestras de estudiantes mexicanos (Gómez Pérez Mitre y Acosta, 2000). Así mismo se utilizó la escala D para medir la variable "Autoatribución". En el Anexo 3 se observan las versiones para mujer y hombre de esta escala.

4.12 Materiales

4.12.1 Dos anuncios publicitarios televisivos previamente seleccionados y videograbados.

Se seleccionaron 2 anuncios de televisión, en cada uno de los cuales aparecía una mujer y un hombre. Dichos anuncios fueron los siguientes:

Anuncio 1: Manzanita Sol

Este anuncio tiene como personajes principales una mujer y un hombre, que están situados en un bar, él es un cliente y ella es la cantante del lugar, en el anuncio aparecían otras personas, en su mayoría hombres (clientes del lugar), pero no se realizaban acercamientos a los mismos. El producto que anuncia este comercial es un refresco (manzanita sol).

Algunas de las características sobresalientes de los dos personajes del anuncio, basadas en las categorías utilizadas en otros estudios de comerciales de televisión (Furnham, Pallangyo y Gunter, 2001; Furnham, Babitzkow y Ugucioni, 2000; Hall y Crum, 1994) pueden observarse en la tabla 4.1.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 4.1: Características principales de la mujer y del hombre del Anuncio 1

Característica	Mujer	Hombre
Edad	Joven (entre 21 y 35 años)	Joven (entre 21 y 35 años)
Tipo de cuerpo*	Demasiado delgada	Delgado
Tipo de vestimenta	Formal o elegante: vestido de noche rojo, entallado, escote al frente y en la espalda, al lado izquierdo tenía una abertura lateral que iba de la parte inferior hasta 5 cms debajo de la cadera.	Formal o elegante: traje sastrero negro, camisa azul oscuro, corbata café oscuro con rayas diagonales delgadas en un tono café más claro
Acercamientos (close ups)	Al pecho y a la cara	A la cara
Lugar en el que se encuentra	Se encuentra en su lugar de trabajo (es la cantante del lugar)	En un lugar del descanso o diversión (es cliente del lugar).
Ambiente (personas que le rodean)	Rodeada en su mayoría por hombres	Rodeado por la mujer y hombres.
Rol	Empleada no profesional (cantante)	Asistente al espectáculo.

* En esta categoría se tomó como base las figuras corporales de la Escala para medir el grado de satisfacción e insatisfacción con la imagen corporal de Gomez Pérez – Mitre (1993, 1995, 1997).

La duración del anuncio era de 20 segundos. El anuncio se componía por 11 cuadros, cada cuadro se refiere a un segmento o escena, tomado por la misma cámara sin dejar de enfocar el transcurso de la acción, es decir sin cortes. La transición de un cuadro a otro es marcada por el cambio en el enfoque de la cámara. La secuencia de cuadros que seguía el anuncio fue la siguiente:

- **Cuadro 1:** La mujer entra en el salón, cantando, baja unos escalones que hay en el lugar;
- **Cuadro 2:** el hombre está sentado en una de las mesas, solo, con una manzanita sol en la mano, de la botella del refresco se despiden un aroma (como si fuera humo) al mismo tiempo que el hombre contempla a la mujer.
- **Cuadro 3:** el aroma llega a la nariz de la mujer y ella voltea en dirección a la fuente de dicho aroma.
- **Cuadro 4:** La mujer entonces se inclina de frente sobre el hombre flexionando una de sus piernas sobre la mesa y quedando frente a su cara, el hombre sólo la mira.
- **Cuadro 5:** La mujer camina alrededor de la mesa donde está el hombre, tocando sus hombros con su mano.
- **Cuadro 6:** La mujer intenta tomar de la mesa la botella de manzanita sol, pero el hombre se la arrebató y bebe de ella.
- **Cuadro 7:** Ella lo ve con expresión de enojo mientras sigue cantando.
- **Cuadro 8:** sonriendo desabrocha su vestido de forma que éste cae y queda desnuda la parte superior de su cuerpo (la cual no es mostrado del todo, ya que al hacer la toma de frente el cuerpo es tapado por la cabeza del hombre, quien está de espaldas a la cámara).

- **Cuadro 9:** El hombre la mira boquiabierto, por lo que resbala de su boca una gota de refresco.
- **Cuadro 10:** La mujer se inclina subiendo a la mesa y acerca su cara a la del hombre de forma que puede lamer la gota de los labios del hombre mientras el cierra los ojos.
- **Cuadro 11:** En el cierre sólo se muestra la botella de manzanita cayendo sobre un montón de manzanas mientras una voz en off hace el comentario final "nunca antes la manzana fue tan tentadora".

Anuncio 2: Nivada

Al igual que en el anuncio anterior, este comercial tenía como figuras centrales a una mujer y a un hombre. En este caso no había otras figuras que aparecieran en el anuncio, el cual se desarrollaba en el interior de un departamento. El producto que se anunciaba en este comercial era un reloj para hombre.

Las características principales de los personajes del anuncio se señalan en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Características principales de la mujer y del hombre del Anuncio 2

Característica	Mujer	Hombre
Edad	Joven (entre 21 y 35 años)	Edad mediana (entre 36 y 60 años)
Tipo de cuerpo*	Demasiado delgada	Delgado
Tipo de vestimenta	1) Formal o elegante: vestido recto formal rojo, sin mangas y con cuello redondo, largo hasta 5 centímetros arriba de la rodilla. Lo usaba con medias transparentes y zapatillas negras. 2) Bata de baño blanca.	Formal o elegante: Traje sastre azul marino, camisa blanca, corbata azul celeste.
Acercamientos (close ups)	A las piernas, las manos y la cara	A la cara
Lugar en el que se encuentra	En su casa	En una casa (es indefinido si es también su casa)..
Ambiente (personas) que le rodean	El hombre	La mujer.
Rol	Indefinido, compañera del hombre	Indefinido, compañero de la mujer.

* En esta categoría se tomó como base las figuras corporales de la Escala para medir el grado de satisfacción e insatisfacción con la imagen corporal de Gómez Pérez - Mitre (1993, 1995, 1997).

La duración de este anuncio también fue de 20 segundos; la secuencia de cuadros seguida en éste fue la siguiente:

- **Cuadro 1:** La mujer está de pie, se pone su reloj y sonríe mientras lo mira.
- **Cuadro 2:** observa su mano, el reloj marca las diez para las tres.
- **Cuadro 3:** la mujer se sienta en el sillón con las piernas cruzadas.

- **Cuadro 4:** la mujer camina por la sala, con las manos en la cintura.
- **Cuadro 5:** la mujer se recuesta en el sillón a leer, con las piernas levantadas y recargadas en el respaldo del mismo.
- **Cuadro 6:** La mujer se asoma a la ventana a ver el reloj que hay en la pared de un edificio vecino (el cual se refleja en el vidrio de la ventana y marca veinte para las cuatro).
- **Cuadro 7:** La mujer se aleja de la ventana con expresión de enojo, crispas sus manos y se toca la cabeza.
- **Cuadro 8:** la mujer se sienta en el suelo, recargada en un librero, flexiona una de las piernas y la otra la deja estirada; avienta al suelo un retrato que tiene en sus manos, en éste se ve la foto de un hombre.
- **Cuadro 9:** acercamiento a las piernas de la mujer, mientras se ve que se está quitando el vestido
- **Cuadro 10:** se pone una bata de baño blanca, se recoge el cabello.
- **Cuadro 11:** se sienta en el sillón con las piernas flexionadas sobre el mismo y con una copa en la mano, voltea a ver hacia la puerta.
- **Cuadro 12:** Entra el hombre por la puerta, mira alrededor de la estancia y después la mira a ella.
- **Cuadro 13:** ella se acerca al hombre mirándolo con los ojos entornados.
- **Cuadro 14:** el hombre la mira de frente sonriendo (ella se ve de espaldas) y ella le da una bofetada, él se queda mirándola con expresión de sorpresa y se toca la cara.
- **Cuadro 15:** se ve el producto (reloj para hombre) sobre una mesa y al fondo la ventana. Al mismo tiempo una voz en off hace el comentario final "Admitelo, lo que necesitas es un Nivada".

Los anuncios se tenían grabados en un cassette VHS, así como en un CD en formato VCD.

3.12.2 Equipo y artículos de escritorio utilizados

- Televisión a color
- Videocasetera VHS
- Computadora Portátil (laptop) Acer
- Formatos fotocopiados de los tres cuestionarios utilizados
- Lápices

4.13 Procedimiento

Una vez definido el diseño de este trabajo, se procedió a seleccionar los instrumentos necesarios para su realización. De esta forma se decidió utilizar la Versión para adolescentes y adultos de la Escala para medir el grado de Satisfacción e Insatisfacción con la imagen corporal, creada por Gómez Pérez – Mitre (1993, 1995, 1997), la cual en sus diferentes secciones nos da cuenta del grado de satisfacción e insatisfacción con la imagen corporal, además de arrojar un valor de autoatribución. Otro aspecto que determinó el uso de esta escala fue que la misma fue creada con

población mexicana, lo que nos permite tener una mayor validez en cuanto a los puntajes que arroja.

Debido a que para las variables independientes "Consumo de Televisión" y "Grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de la publicidad", no había instrumentos existentes, se crearon cuestionarios para la medición de las mismas.

4.13.1. Construcción de instrumentos

Instrumento de Hábitos de Consumo de Televisión

El objetivo de crear este cuestionario fue conocer cuánto tiempo los sujetos veían la televisión; así como saber cuál era el tipo de programación que veían. Para ello se creó una versión inicial que tomó como base el instrumento creado por Bustos (1989), a partir del cual se elaboró una versión inicial del cuestionario. Dicha versión inicial del instrumento incluyó 5 preguntas:

- La pregunta 1 decía ¿ves la televisión? Y sus opciones de respuesta decían "sí" o "no".
- La pregunta 2 decía ¿Cuánto tiempo ves la televisión? (Tacha sólo una respuesta) y sus opciones de respuesta eran: 1 hora diaria, 2 a 3 horas diarias, 4 a 5 horas diarias y más de 6 horas diarias.
- La pregunta 3 era ¿A qué hora ves la televisión? (Puedes tachar más de 1 respuesta). En esta pregunta las opciones de respuesta eran: entre 6 y 8 de la mañana; entre 8 y 10 de la mañana; entre 10 y 12 de la mañana; entre 12 y 2 de la tarde; entre 2 y 4 de la tarde; entre 4 y 6 de la tarde; entre 6 y 8 de la noche; entre 8 y 10 de la noche; más de 10 de la noche.
- La pregunta 4 decía: Tacha en las siguientes listas los programas que ves más frecuentemente; y seguidamente se presentaba un listado de 281 programas, clasificados en ocho categorías: teleseries (47 programas), telenovelas (10 programas), humor, rumores y concursos (36 programas), programas de deporte, acción y análisis (68 programas), programas culturales, documentales y educativos (52 programas), musicales y cartelera (16 programas), noticieros (21 programas), caricaturas y programas infantiles en general (31 programas). Este listado de programas se obtuvo de las guías de programación televisiva de mayor circulación ("Teleguía" y "Mi guía"), correspondientes a la semana del 21 al 27 de mayo de 2002.
- La pregunta 5 decía: ¿Qué cosas te parecen interesantes de los programas que ves? Esta pregunta era abierta, pues no tenía opciones de respuesta.

A fin de verificar la utilidad de este cuestionario se realizó un piloteo del mismo. En dicho piloteo participaron 30 sujetos, todos ellos estudiantes universitarios, con edades entre 18 y 30 años, de los cuales 15 eran mujeres y 15 eran hombres; además, la mitad de los sujetos eran estudiantes de la facultad de Ingeniería, y la otra mitad eran estudiantes de la Facultad de Derecho; ambas escuelas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Dichos sujetos fueron elegidos de forma no probabilística.

accidental, por cuotas (ver Anexo 1 para más detalles de la muestra y de los resultados de este piloteo).

Una vez recolectados los datos del piloteo, y analizados los resultados del mismo (ver Anexo 1), se decidió hacer las siguientes modificaciones.

- En la pregunta 2, que decía ¿Cuánto tiempo ves la televisión?, las opciones de respuesta se cambiaron a las siguientes: 1 hora diaria, 2 horas diarias, 3 horas diarias, 4 horas diarias, 5 horas diarias, 6 horas diarias, más de 6 horas diarias. Esta modificación se realizó con el fin de obtener un dato más detallado del tiempo que los sujetos consumen la televisión.
- En la pregunta 5, que primeramente señalaba ¿Qué cosas te parecen interesantes de los programas que ves?, fue cambiada a la pregunta ¿Por qué ves esos programas?, pues dicha pregunta resultaba más clara para los sujetos.
- Además, el listado de programas incluidos en la pregunta 4, fue actualizado, tomando como base la programación publicada en las guías televisivas ya mencionadas, correspondiente a la semana del 9 al 14 de julio de 2002, quedando un listado de 297 programas. Es importante señalar que todos esos programas pertenecían a la programación de los canales con señal abierta.

De esta forma quedó conformada la versión final de este cuestionario (ver Anexo 3), utilizada para la recolección de los datos de este estudio.

Instrumento sobre Aprobación de las Imágenes Estereotipadas de Género

Para la medición de la variable independiente "Aprobación de las imágenes estereotipadas que aparecen en la publicidad", se creó un cuestionario que permitiera conocer en que medida los sujetos aprobaban los diferentes aspectos de las imágenes publicitarias, mediante saber cuáles eran los aspectos de las figuras televisivas que más les agradaban.

Para lo cual se tomó como punto de partida una lista de 12 características que tradicionalmente se han considerado como "femeninas" y una lista de 13 características tradicionalmente considerados como "masculinas" (Bustos, 1999). Dicha lista se componía de las características mostradas en la tabla 4.3.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 4.3. Listado de características señaladas por Bustos (1999) como tradicionalmente asignadas como "femeninas o "masculinas"

Características tradicionalmente consideradas Femeninas	Características tradicionalmente consideradas masculinas
Sensible	Trabajador
Protegida	Tiene poder
Seductora	Activo / dinámico
Modesta	Protector
Comprensiva	Conquistador
Amigable	Valiente
Cariñosa	Seguro
Sincera	Agresivo
Tierna	Inteligente
Alegre	Decidido
Tímida	Independiente
Que hace cosas por los demás	Creativo
	Fuerte

Cada una de estas características fue utilizada para crear una oración que permitiera evaluar si a los sujetos les agradaba o no la presencia de esta característica en las mujeres y hombres de los anuncios. Tanto las características estereotipadamente masculinas como femeninas fueron utilizadas para evaluar al hombre y a la mujer del anuncio, por ejemplo, la característica "cariñosa" que tradicionalmente se ha considerado como femenina se utilizó en el caso de la evaluación de las mujeres de los anuncios como: "Que se ve cariñosa" y en el caso de la evaluación de los hombres de los anuncios "que se ve cariñoso".

Además de estas características se agregaron 12 características físicas y de arreglo personal, que también fueron utilizadas para evaluar tanto a las mujeres como a los hombres de los anuncios y las cuales fueron: su cabello, su maquillaje / cara (o "su cara" para el caso de la evaluación de los hombres), sus brazos, su boca, su forma de vestir, su forma de caminar, sus ojos, sus movimientos, su figura (cuerpo), sus gestos, su postura, y sus piernas.

De esta forma se conformó un listado de 37 características, que se utilizó para evaluar tanto a mujeres como a hombres de los anuncios, sólo que para cada caso las características se presentaban en diferente orden (ver anexo 3 para revisar el formato final del mismo).

Estos listados se utilizaron para crear 4 reactivos, 2 reactivos para cada comercial presentado. El primero de ese par de reactivos decía "¿Qué características o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción" (reactivos 1 y 6); en el segundo reactivo se señalaba "¿Qué características o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción" (reactivos 2 y 7).

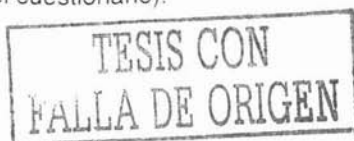
En esta versión inicial del cuestionario también se incluyeron para cada uno de los anuncios las siguientes preguntas:

- En las preguntas 3 y 8 se señalaba “¿Qué cosas has tratado de imitar de lo que tienen o hacen las personas que aparecen en el anuncio?” En estos reactivos no se presentaban opciones de respuesta y se dejaban renglones en blanco para la respuesta del sujeto, dichos renglones se dividían en dos columnas, a fin de que se contestara la pregunta con respecto a la mujer y al hombre del anuncio.
- En las preguntas 4 y 9, se señalaba: “En el anuncio que acabo de ver las personas se parecen a mí”, y esta pregunta tenía 5 opciones de respuesta, las cuales se presentaban dos veces (una para la mujer y otra para el hombre del anuncio). Dichas opciones eran nada, poco, regular, mucho, demasiado.
- Las preguntas 5 y 10 señalaban “en el anuncio que acabo de ver las personas que aparecen son como yo quisiera ser”, y nuevamente se presentaban 5 opciones de respuesta, presentadas dos veces, una para la mujer y otra para el hombre del anuncio. Las opciones de respuesta eran: nada, poco, regular, mucho, demasiado.
- Finalmente había 2 reactivos que se referían a la publicidad en general de la televisión; en ambos reactivos también se pedía a los sujetos que contestaran tanto lo referente a las mujeres como a los hombres que aparecían en la publicidad. El primero de estos reactivos señalaba: “¿Qué es lo que más te gusta o te llama más la atención de las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios que ves en la televisión?, y ¿por qué?”; el segundo reactivo preguntaba “¿Qué cosas les cambiarías tú a las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de televisión? Y ¿por qué?” Ambos reactivos eran abiertos por los que se dejaban renglones en blanco para la respuesta de los sujetos (tanto para las mujeres como para los hombres).

Conformada esta versión inicial del cuestionario se realizó un piloteo de la misma. Éste se realizó en las Facultades de Ingeniería y Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México; en él participaron un total de 32 sujetos, de los cuales 16 eran mujeres y 16 eran hombres; asimismo, 15 de ellos eran estudiantes de ingeniería, mientras que los otros 17 eran estudiantes de derecho. Las edades de los sujetos oscilaron entre 18 y 28 años. Los sujetos participantes se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico, accidental por cuotas (para ver más detalles de la muestra y resultados de este piloteo, ver Anexo 2).

Una vez que se habían recolectado los datos, se procedió al análisis de los mismos (ver Anexo 2) y con base en dichos resultados se determinó hacer las siguientes modificaciones:

- Para cada anuncio, sólo se incluirían los dos reactivos que incluían los listados de características. los reactivos 1 y 3 se referirían a las características que más les habían agradado de cada anuncio, y los reactivos 2 y 4 se referirían a las características que menos les habían agradado de los anuncios. No se incluirían las preguntas cerradas sin listados de características, correspondientes a los anuncios 1 y 2 (preguntas 4.5, 9 y 10 de la versión inicial del cuestionario).



- De las preguntas abiertas sólo se incluirían las dos que se referían a la televisión en general, pues en las preguntas que se referían a anuncios específicos el índice de respuesta era muy bajo. De esta forma, el reactivo 5 diría: “¿Qué es lo que te gusta más o te llama más la atención de las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios que ves en la televisión? Y ¿por qué?”, y el reactivo 6 sería “¿Qué cosas le cambiarías tú a las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de la televisión? Y ¿por qué?”. En ambos casos, a los sujetos se les dejarían renglones en blanco para contestar en lo referente a las mujeres y a los hombres de los anuncios de televisión. Estos dos reactivos, si bien se incluyeron en la versión final del cuestionario, no fueron considerados para el análisis de resultados del presente trabajo, pero se incluirían como parte de la investigación en la que el presente estudio está inserto.

De esta manera se conformó la versión final del cuestionario (ver Anexo 3), con la cual fueron recolectados los datos del presente trabajo, para los fines del cual sólo se analizaron las respuestas de los sujetos dadas a los reactivos 1 y 3, es decir aquellos reactivos correspondientes a lo que más les agradaba de las figuras de los anuncios.

4.13.2 Selección de Comerciales

Para la selección de estos anuncios se videograbaron todos los anuncios transmitidos entre 8 y 11 de la noche, de la semana del 13 al 17 de mayo de 2002. Estos anuncios fueron grabados de los canales que tradicionalmente se han considerado como los que tienen mayor audiencia: (el canal 2 de Televisa, y el canal 13 de Televisión Azteca).

De una muestra total de 167 anuncios (sin contar los repetidos) se procedió a la selección, eliminando aquellos anuncios en que: a) sólo aparecía una persona (hombre o mujer); b) se mostraban grupos numerosos de personas (mujeres y hombres) y ninguna de ellas tenía un papel preponderante en el comercial; c) los que tenían personajes animados o caricaturas; y d) aquellos cuyos personajes principales eran niños.

Una vez realizada esta eliminación, de los anuncios restantes se eligieron aquellos en donde:

- a) Las figuras centrales fueran un hombre y una mujer.
- b) La figura femenina fuera “ectomorfa” (Bruchon- Schweitzer, 1992)
- c) La figura masculina fuera “mesomorfa” (Bruchon – Schweitzer, 1992).

Al final de este proceso de eliminación quedaron los dos anuncios señalados previamente, el primero de ellos anunciaba “Manzanita Sol” y el segundo correspondía a “Nivada”.

Una vez seleccionados, estos anuncios fueron grabados en formato VCD, para que su proyección pudiera hacerse tanto en video como en PC.



4.13.3 Recolección de datos

Para la recolección de los datos se seleccionó a 104 sujetos, estudiantes de las facultades de Arquitectura y de Economía (ver apartado de sujetos). Previamente a la aplicación en cada una de estas escuelas, se adaptó un espacio en donde la aplicación pudiera llevarse a cabo la aplicación de los cuestionarios. Dicho espacio debía contar con televisión y videocasetera, o en su ausencia se utilizó una Laptop (donde se proyectaron los comerciales en formato VCD).

En el caso de la Facultad de Arquitectura, la aplicación se llevó a cabo en los talleres "Domingo García Ramos" y "José Villagrán"; en estos salones la aplicación se realizó con la computadora portátil (laptop), ya que no contaban con televisión y video; en la Facultad de Economía la aplicación se llevó a cabo en un "Aula Multimedia".

La aplicación de cuestionarios se realizó por grupos entre 5 y 20 personas, hasta completar la muestra determinada. En todos los casos se invitaba a los sujetos a participar voluntariamente en un estudio sobre la televisión. El procedimiento que se siguió en cada aplicación fue el siguiente.

En primer término se invitaba a los sujetos a participar en un estudio sobre la televisión, explicándoles que debían ver unos comerciales y contestar unos cuestionarios. Posteriormente se les indicaba que pasaran al sitio de aplicación, en el caso de que se tratara de grupos de clase, se les pedía tomar su lugar.

Primeramente se les proporcionaban ordenados los formatos de los tres cuestionarios. Entonces se les decía que se empezaría con el Cuestionario de Hábitos de Consumo de Televisión señalándoles que llenaran correctamente la sección de datos demográficos, y se les indicaba que debían contestar las preguntas conforme al tiempo que ven la televisión, los horarios y que además debían señalar todos los programas que veían más frecuentemente, no importando su número.

Una vez que completaban este cuestionario, se les indicaba que pasaran al segundo formato, correspondiente al Cuestionario sobre Aprobación de las Imágenes Estereotipadas de Género que Aparecen en la Publicidad Televisiva y se les señalaba que antes de iniciar su llenado se les proyectaría un anuncio de televisión con base en el cual debían contestar las preguntas del cuestionario, referentes tanto al hombre como a la mujer que se mostraban en el comercial, y que posterior a ello se repetiría el procedimiento con un segundo anuncio.

Una vez dichas las instrucciones se les proyectaba el primer anuncio (comercial Manzanita Sol), al término del cual se les pedía a los sujetos que respondieran los reactivos correspondientes al mismo, que se referían a lo que les agradó y les desagradó de la mujer y del hombre del anuncio, remarcándoles además que podían marcar en cada caso el número de opciones (características) que consideraran necesario. Cuando completaban el llenado de los reactivos del primer anuncio se proyectaba el segundo comercial y nuevamente se les indicaba que contestaran los reactivos correspondientes, así como las preguntas restantes del cuestionario.



Finalmente, una vez que los sujetos terminaban de contestar el cuestionario referente a la aprobación de las imágenes de los anuncios, se les decía a los sujetos que pasaran al tercer formato, correspondiente a la "Versión para adolescentes y adultos de la Escala para medir el grado de Satisfacción e Insatisfacción con la imagen corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997), el cual contaba a su vez con las versiones para hombres y para mujeres. Para esta escala se les indicaba que debían contestar conforme a su propia experiencia y también con el conocimiento que tenían de sí mismos por lo que era muy importante que contestaran los más sinceramente posible. También se les indicaba que cada una de las secciones del cuestionario tenía sus instrucciones, las cuales debían leer cuidadosamente a fin de contestar adecuadamente el cuestionario.

Cuando los sujetos terminaban de contestar este cuestionario se les explicaba brevemente cuál era el objetivo de la investigación y se les agradecía su participación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 5 RESULTADOS

Como ya se ha mencionado, el problema principal del que trata de dar cuenta este trabajo es explorar en qué medida los estudiantes universitarios consumen televisión y aprueban las imágenes estereotipadas que les son mostradas en ella, así como explorar cuál es el grado de satisfacción con su imagen corporal y la autoatribución de mujeres y hombres universitarios, con el fin de conocer si el consumo de televisión y el grado de aprobación de las imágenes representadas en la publicidad televisiva son elementos que están relacionados con la satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de los estudiantes.

En el presente capítulo se presentará en primer término cuáles fueron las características demográficas de la muestra seleccionada y posteriormente se procederá al análisis de los resultados obtenidos en el estudio.

5.1 Composición de la muestra

En este estudio participaron un total de 104 sujetos, todos ellos estudiantes universitarios. El 50% de ellos eran estudiantes de economía (52 casos) y el otro 50% eran estudiantes de arquitectura (52 casos). El 48% del total de los sujetos fueron mujeres (50 casos) y el 52% restante eran hombres (54 casos) (ver Figura 5.1).

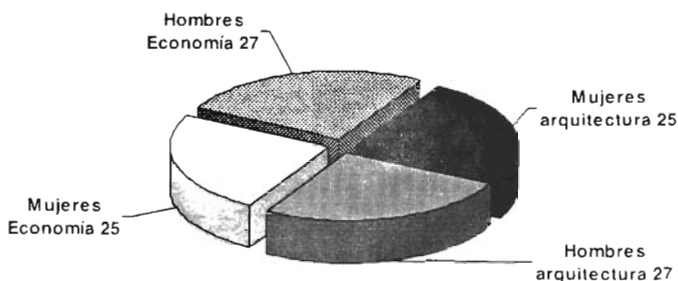


Figura 5.1. Distribución por carrera y sexo de la muestra total estudiada (n=104)

TESIS CON
PALLA DE ORIGEN

La edad de los sujetos osciló en un rango de 18 a 28 años, con una media de 21.05 años y una desviación estándar de 2.17. Los sujetos de la muestra seleccionada cursaban entre 2º y 10º semestre de licenciatura. El porcentaje más alto de sujetos cursaban el cuarto semestre (29.80%). En el caso de las mujeres el mayor porcentaje también fue de las personas que cursaban cuarto semestre (38.00%) y para los hombres la mayor proporción de sujetos reportaron cursar segundo o séptimo semestre (27.78% en ambos casos) (ver Figura 5.2).

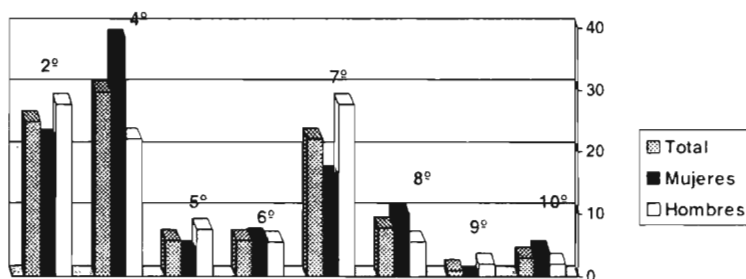


Figura 5.2. Distribución por sexo y semestre de la muestra total

Se eligió a la población universitaria, porque como ya se mencionó, se ha explorado poco en esta población en lo referente a las variables de interés de este estudio. La elección de las Facultades de Arquitectura y Economía para la selección de los sujetos de este estudio se debió a que se quería tener una muestra compuesta por estudiantes pertenecientes a carreras no afines; por lo tanto se escogieron mujeres y hombres de licenciaturas que pertenecieran a diferentes áreas del conocimiento.

5.2 Análisis de los Datos

Al finalizar la recolección de los datos se procedió al vaciado y análisis de los mismos. Para ello se utilizó la versión 10.0 del Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), en el cual se construyó la base de datos donde fueron vaciadas las respuestas a los cuestionarios de cada uno de los sujetos.

Una vez vaciados el total de los datos, se procedió al análisis de los mismos, a fin de contestar las preguntas de investigación de las que parte el presente trabajo. Como fue mencionado en el capítulo correspondiente al método, la primera pregunta de investigación sobre la que se basa este trabajo se refiere a "en qué medida las mujeres y los hombres universitarios consumen televisión y aprueban las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad de la misma, y cuál es el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de las mujeres y

hombres universitarios”: la segunda pregunta cuestiona si es que “*existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo referente al consumo de televisión, el grado de aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución*”; y finalmente la tercera pregunta se refiere a si “*existe una relación entre el consumo y la aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva, con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de mujeres y hombres universitarios y si hay diferencias entre mujeres y hombres en dicha relación*”.

En el presente capítulo se describen los análisis realizados a fin de contestar cada una de estas preguntas, para lo cual se describirán las distribuciones de frecuencias obtenidas en cada una de las variables, en la muestra general así como en hombres y mujeres, el análisis de datos complementarios que enriquecieron el conocimiento de la naturaleza cualitativa de cada una de estas variables, así como las pruebas estadísticas que se realizaron para conocer en qué medida en esta muestra: a) las variables están relacionadas; y b) si las diferencias existentes entre mujeres y hombres en la distribución de las variables y/o la relación entre las mismas son significativas.

5.3 Análisis de la Pregunta 1

Pregunta 1: ¿En qué medida las mujeres y los hombres universitarios consumen televisión y aprueban las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad de las mismas, y cuál es el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de las mujeres y hombres universitarios?

Esta pregunta tiene que ver con los propósitos descriptivos de este trabajo, pues uno de sus objetivos principales es explorar el comportamiento de las variables estudiadas en la población universitaria.

Para contestar esta pregunta se realizó el análisis de las distribuciones de frecuencias de cada una de las variables con el fin de conocer cuál fue su comportamiento en la muestra participante, haciendo una comparación entre las mujeres y los hombres de la misma. Adicional a esto, para cada una de las variables se analizaron datos que complementaban el conocimiento de las mismas. No se analizaron los datos desagregándolos por carreras pues ello quedaba fuera de los objetivos de este trabajo.

5.3.1 Consumo de Televisión

Para conocer en qué medida las y los universitarios consumían televisión, se analizó en primera instancia el comportamiento de la variable independiente “consumo de televisión” obtenida a partir del “Cuestionario de Hábitos de Consumo Televisivo” utilizado en este estudio. Dicha variable fue definida operacionalmente como el número de horas diarias que los sujetos ven la televisión. Los sujetos tenían la opción de señalar desde 1 hora diaria hasta más de 6 horas diarias.

En los datos obtenidos de la muestra se encontró que en promedio los sujetos ven 2.76 horas de televisión diarias ($\sigma=1.37$), aunque el rango de respuestas fue desde 1 hora hasta más de 6 horas. Es importante señalar que si bien el rango de distribución llega hasta el "más de 6 horas", el 90.4% de los casos respondieron ver entre 1 y 4 horas diarias, y sólo el 9.6% de los sujetos señalaron que veían de 5 a más de 6 horas (ver tabla 5.1 y figura 5.3). Además casi la mitad de los sujetos (49%) señaló ver solamente una o dos horas al día de televisión, por lo que en términos generales, los sujetos de la muestra ven la televisión poco tiempo al día, considerando que un adulto promedio ve aproximadamente 4 horas diarias (Comstock 1991: citado en Allan y Coltrane, 1996).

En lo referente al comportamiento de esta variable en las mujeres y hombres de la muestra, en ambos casos los sujetos señalaron con mayor frecuencia ver dos horas al día, y en ambos grupos se obtuvo una media de 2.8 horas (con una desviación estándar de 1.53 para las mujeres y de 1.21 para los hombres). Así mismo, tanto el 72% de mujeres como de hombres reportaron ver entre 1 y 3 horas diarias (ver tabla 5.1 y figura 5.3).

Tabla 5.1. Distribución de frecuencias del número de horas diarias que los sujetos ven TV

Horas	Mujeres (n=50)		Hombres (n=54)		General (N=104)	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1 hora	11	22.0	8	14.8	19	18.3
2 horas	15	30.0	17	31.5	32	30.8
3 horas	10	20.0	14	25.9	24	23.1
4 horas	8	16.0	11	20.4	19	18.3
5 horas	2	4.0	3	5.6	5	4.8
6 horas	3	6.0	1	1.9	4	3.8
Más de 6 horas	1	2.0	0	0.00	1	1.0

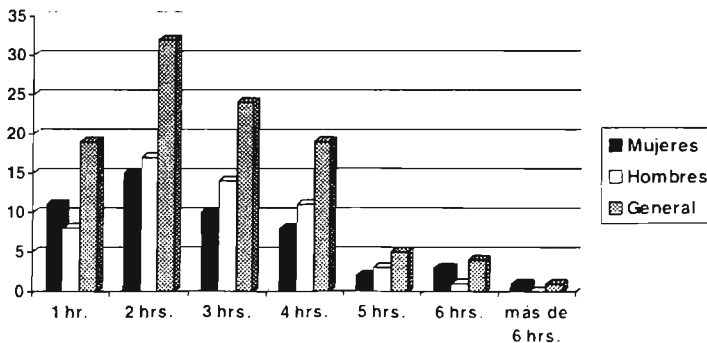


Figura 5.3. Distribución gráfica del número de horas diarias que los sujetos ven televisión

Adicionalmente al número de horas diarias que los sujetos señalaron ver, se encontró cuáles fueron los horarios en los que con mayor frecuencia los sujetos veían la televisión (ver tabla 5.2). El horario que mayor número de veces fue señalado por los sujetos para ver televisión fue el de "entre 8 y 10 de la noche", pues así respondieron el 60% de las mujeres, así como el 55.50% de los hombres de la muestra.

Tabla 5.2. Frecuencias de los horarios de TV más vistos por los sujetos

Horario	Mujeres (n=50)		Hombres (n=54)		General (N=104)	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Entre 8 y 10 de la noche	30	60.0	30	55.5	60	57.7
Después de las 10 de la noche	20	40.0	24	44.4	44	42.3
Entre 6 y 8 de la noche	20	40.0	16	29.6	36	34.6
Entre 4 y 6 de la tarde	12	24.0	10	18.5	22	21.1
Entre 2 y 4 de la tarde	5	10.0	6	11.1	11	10.5
Entre 8 y 10 de la mañana	5	10.0	3	5.5	8	7.7
Entre 6 y 8 de la mañana	4	8.0	1	1.8	5	4.8
Entre 10 y 12 de la mañana	2	4.0	2	3.7	4	3.8
Entre 12 y 2 de la tarde	1	2.0	0	0.0	1	0.9

De la misma forma, para complementar el conocimiento de esta variable se obtuvieron las frecuencias de los programas vistos por los sujetos (ver tabla 5.3). El programa que mayor número de veces fue señalado como visto por los sujetos fue "Los Simpson" que fue marcado por el 66.34% de los sujetos (58% de las mujeres y 74.07% de los hombres).

Tabla 5.3. Programas de televisión más vistos por las mujeres y los hombres de la muestra

	Mujeres (n=50)		Hombres (n=54)		General (N=104)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Los Simpson	29	58.0	40	74.0	69	66.3
Otro rollo	26	52.0	26	48.1	52	50.0
Noticias con Joaquín López Doriga	22	44.0	28	51.8	50	48.0
El mañanero	21	42.0	19	35.1	40	38.4
Sabrina la bruja adolescente	26	52.0	12	22.2	38	36.5
Not. Con Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker	12	24.0	24	44.4	36	34.6
Los protagonistas	8	16.0	27	50.0	35	33.6
El placer de pintar con Bob Ross	17	34.0	17	31.4	34	32.6
El mundo de Beakman	13	26.0	19	35.1	32	30.7
Toma libre	8	16.0	23	42.5	31	29.8
National geographic	15	30.0	16	29.6	31	29.8
Insomnia	8	16.0	20	37.0	28	26.9
Much music	13	26.0	15	27.7	28	26.9
Aprendiendo a vivir	15	30.0	11	20.3	26	25.0
Big Brother VIP	18	36.0	9	16.6	27	25.9
Mexico Nuevo Siglo	10	20.0	15	27.7	25	24.0
Primero noticias	14	28.0	11	20.3	25	24.0
DeportTV	2	4.0	21	40.7	24	23.0
CNI internacional	13	26.0	11	20.3	24	23.0
Paso a paso	16	32.0	7	12.9	23	22.1
Biografías	13	26.0	9	15.6	22	21.1
Sonicamente	9	18.0	13	24.0	22	21.1
Mejorando la casa	10	20.0	11	20.3	21	20.1
Cien mexicanos dijeron	9	18.0	12	22.2	21	20.1

En resumen, puede decirse que en la muestra la mayor parte de los sujetos ven entre 1 y 2 horas diarias de televisión. la mayoría de ellos en un horario de 8 a 10 de la noche; además de que más de la mitad de los sujetos suelen ver habitualmente "Los Simpson".

5.3.2. Aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva

Para conocer en qué medida los sujetos de la muestra aprobaban las imágenes mostradas en la publicidad televisiva, se realizó el análisis de las frecuencias de la variable independiente "Aprobación de las imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva". Operacionalmente, con base en las respuestas de los sujetos a las preguntas 1 y 3 del Cuestionario de Aprobación de la Imágenes de la publicidad televisiva (ver Anexo 3), donde tenían que señalar cuáles eran las características que más agradaban a los sujetos de las mujeres y los hombres de los anuncios que les fueron mostrados, la variable fue dividida en tres sub-variables:

- a) *Aprobación de las características estereotipadamente femeninas en la figura televisiva del mismo sexo:* se refería a la medida en que los sujetos consideraban agradables características tradicionalmente consideradas tradicionalmente como femeninas, entre las que se incluían: sensible, protegida(o), seductor(a), que hace cosas por los demás, modesta (o), comprensiva (o), amigable, cariñosa (o), sincera (o), tierna(o), alegre, tímida (o).
- b) *Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en la figura televisiva del mismo sexo:* se refería a la medida en que el o la sujeto seleccionaba características tradicionalmente consideradas como masculinas, como son: que puede tomar decisiones, independiente, creativa(o), fuerte, trabajador(a), que tiene poder, activa (o)/ dinámica(o), que le gusta proteger a los demás, conquistado (a), valiente, segura(o), inteligente.
- c) *Aprobación de las características físicas y de arreglo personal de la figura televisiva del mismo sexo.* Se trata de la medida en que los sujetos seleccionaron características de las figuras televisivas que denotaban alguna parte del cuerpo, movimientos o elementos que formaran parte de su arreglo personal. Entre estas características se encontraban: cabello, su cara / maquillaje, brazos, boca, forma de vestir, forma de caminar, ojos, movimientos, su figura (cuerpo), gestos, postura, piernas.

Los valores de estas tres sub-variables fueron obtenidos mediante la multiplicación del número de características marcadas de cada subtipo por los sujetos contra el número total de características del subtipo. De esta forma, como las puntuaciones finales de estas variables se daban en porcentaje, el rango en que las puntuaciones podían distribuirse iba de 0 a 100.



Es importante mencionar que para el análisis de las preguntas de investigación de este estudio se consideró solamente la aprobación de los diferentes tipos de características en la figuras del mismo sexo del sujeto. es decir de la aprobación de las mujeres de los anuncios por las mujeres participantes, y de los hombres de los anuncios por los hombres participantes. La decisión de sólo considerar las figuras del mismo sexo se debe a que el análisis de las mismas se apega a las preguntas de investigación de este trabajo, y es el dato de interés al momento de querer saber en que medida las figuras estereotipadas mostradas como modelos en la televisión pueden influir o relacionarse con la satisfacción que las y los televidentes tienen de su figura corporal: sin embargo en investigaciones posteriores será interesante conocer en qué medida la aprobación que los sujetos muestran ante las figuras televisivas del sexo opuesto puede estar relacionada con la insatisfacción corporal o en algunas otras variables. De cualquier modo, en este apartado también se presentarán las frecuencias obtenidas en la aprobación de las características de las imágenes del sexo opuesto de los anuncios, a fin de enriquecer el análisis cualitativo de este trabajo.

5.3.2.1 Aprobación de las características estereotipadamente femeninas en la figura del mismo sexo

En esta sub - variable, pudo observarse que la media obtenida por la muestra general fue de 4.25 ($\sigma=6.23$), y el rango de valores en que se distribuyó fue de 0 a 29. Cabe destacar que la media de esta sub – variable fue la de valor más bajo dentro de las diferentes sub - variables de aprobación; es decir, en promedio, a los sujetos (tanto hombres como mujeres de la muestra) les agradan menos las características estereotipadamente femeninas de las figuras mostradas en los anuncios en comparación con características estereotipadamente masculinas o de apariencia física y arreglo personal (ver figura 5.8).

Para las mujeres de la muestra, en esta sub – variable obtuvieron una media de 3.17 ($\sigma=4.95$), distribuyéndose en un rango de 0 a 21 puntos. Por su parte, los hombres de la muestra obtuvieron una media de 5.25 ($\sigma=7.11$) con un rango de distribución de valores de 0 a 29. Llama la atención que los hombres de la muestra mostraron en promedio mayor aprobación de características femeninas mostradas en las figuras masculinas de los anuncios, en comparación con la medida en que las mujeres aprobaron este mismo tipo de características en las figuras femeninas de los comerciales, lo cual parecería indicar que las mujeres de la muestra podrían rechazar o desaprobado las características estereotipadamente femeninas en las mujeres de estos anuncios televisivos (ver figura 5.4).

En la distribución de valores de esta sub-variable puede notarse también esta tendencia de las mujeres a no aprobar las características estereotipadamente femeninas, ya que de los casos que en la muestra total no consideraron alguna de estas características entre las que más les agradaban de las figuras de su mismo sexo de los anuncios (50% de la muestra) 28 casos eran mujeres (56% de la muestra femenina) y 24 eran hombres (sólo 44% de la muestra masculina). Además, el resto de las mujeres (44%) obtuvo valores muy pequeños en esta variable (entre 4 y 13 puntos), mientras que para



los hombres el 42.6% obtuvo valores entre 4 y 13, y el 13% de los hombres obtuvo valores entre 17 y 29 puntos.

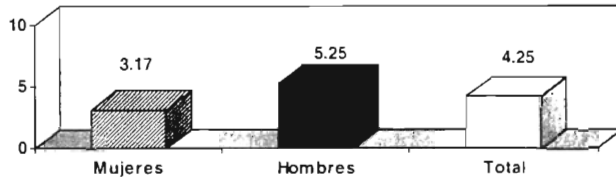


Figura 5.4. Medias obtenidas por la muestra total, las mujeres y los hombres de la misma en la Aprobación de las características estereotipadamente femeninas en las Figuras Televisivas del mismo sexo.

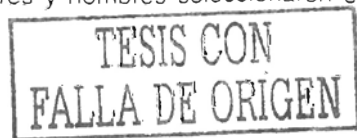
En la tabla 5.4 se muestran de mayor a menor las frecuencias en que los sujetos marcaron las palabras estereotipadamente femeninas del instrumento.

Tabla 5.4. Frecuencias de las características Estereotipadamente Femeninas seleccionadas como las que más agradaban de la figura del mismo sexo.

Mujeres (evaluando la figura Femenina) N=100*			Hombres (evaluando la figura masculina) N=108*			General N=208*		
Característica	Frec	%	Característica	Frec	%	Característica	Frec	%
Que se ve seductora	23	23	Que se ve tímido	12	11	Que se ve seductor (a)	27	12.9
Que hace cosas por los demás	3	3	Que se ve comprensivo	10	9.2	Que se ve tímida (o)	12	5.7
Que se ve sensible	3	3	Que se ve sensible	8	7.4	Que se ve sensible	11	5.3
Que se ve sincera	3	3	Que se ve amigable	7	6.5	Que se ve comprensiva (o)	10	4.8
Que se ve amigable	3	3	Que se ve modesto	6	5.5	Que se ve amigable	9	4.3
Que se ve protegida	1	1	Que se ve sincero	6	5.5	Que se ve sincera (o)	9	4.3
Que se ve cariñosa	1	1	Que se ve tierno	6	5.5	Que se ve tierna (o)	7	3.4
Que se ve tierna	1	1	Que se ve alegre	6	5.5	Que se ve alegre	7	3.4
Que se ve alegre	1	1	Que se ve seductor	4	3.7	Que se ve modesta	6	2.9
Que se ve modesta	0	0	Que hace por los demás	2	1.9	Que hace cosas por los demás	5	2.4
Que se ve comprensiva	0	0	Que se ve cariñoso	1	0.9	Que se ve cariñosa (o)	2	0.9
Que se ve tímida	0	0	Que se ve protegido	1	0.9	Que se ve protegida (o)	1	0.5

* La N utilizada en esta tabla para cada uno de los grupos considera la posibilidad de cada uno de los sujetos a señalar 2 veces la misma característica, una vez por cada anuncio. De esta forma la N para el grupo de 50 mujeres es de 100, para los 54 hombres es de 108, y para el total de 104 sujetos de la muestra es de 208.

En la tabla 5.4 puede observarse que para los hombres hubo una mayor diversidad de características seleccionadas, además de que las frecuencias con las que se marcaron fueron mayores. Entre las diferencias en que mujeres y hombres seleccionaron este



tipo de características, puede observarse que 23 casos de las mujeres marcaron la característica "que se ve seductora" como algo que les agradaba de las figuras femeninas, mientras que sólo 4 casos de los hombres la seleccionaron como algo agradable de los hombres de los anuncios. La característica "que se ve sensible" fue seleccionada tanto por hombres como por mujeres como algo agradable de las figuras aunque fue en diferente frecuencia: 8 casos de los hombres y 3 casos de las mujeres. Finalmente llama la atención que ninguna mujer seleccionó las características "que se ve modesta", "que se ve comprensiva", y "que se ve tímida", mientras que para los hombres se encontraron entre las 5 características más frecuentemente marcadas: tímido 12 casos, comprensivo 10 casos y modesto 6 casos.

5.3.2.2. Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en las figuras del mismo sexo

La segunda sub –variable se refiere a la aprobación de características tradicionalmente consideradas como masculinas en las figuras de los comerciales (tanto femeninas como masculinas). Lo obtenido en esta variable muestra que los sujetos participantes obtuvieron en promedio una puntuación de 14.13 ($\sigma=12.48$), con un rango de distribución de 0 a 54. A diferencia de la aprobación de las características femeninas, la aprobación de las características estereotipadamente masculinas fue la que obtuvo la media más alta de aprobación de la figura del mismo sexo (ver figura 5.8), además de haber contado con un rango más amplio de respuestas.

La puntuación promedio obtenida por las mujeres de la muestra en esta sub –variable fue de 19.77 ($\sigma=12.48$) con un rango de distribución de 0 a 54; mientras que para los hombres la media fue de 8.90 ($\sigma=10.05$), distribuyéndose en un rango de 0 a 42 (ver figura 5.5).

Nuevamente es de llamar la atención la variación en el comportamiento de esta variable entre los hombres y las mujeres de esta muestra, ya que a diferencia de la aprobación de las características estereotipadamente femeninas donde las mujeres obtuvieron una media muy baja, en este caso son las mujeres quienes obtienen la media más alta, por encima de la media de los hombres y la media general; además de contar con un rango de distribución más amplio. Esto es de particular interés considerando que las mujeres están evaluando figuras femeninas, lo que implica que a las mujeres participantes les agrada en mucho mayor medida que las figuras femeninas de los comerciales contengan características estereotipadamente masculinas que femeninas, y aunque en el caso de los hombres también se observa esta preferencia la distinción no es tan marcada ($m=5.25$ en la aprobación de características femeninas y $m=8.9$ en las características masculinas) (ver figura 5.5).



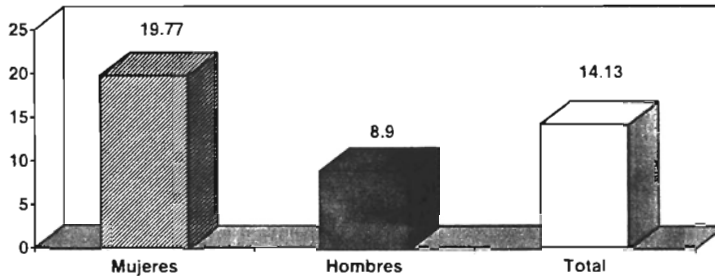


Figura 5.5. Medias obtenidas por la muestra total en la Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en las Figuras Televisivas del mismo sexo.

Las 5 características estereotipadamente masculinas más frecuentemente seleccionadas como las que agradaban de las figuras del mismo sexo fueron, en el caso de las mujeres: "que se ve segura", "que se ve independiente", "que se ve agresiva", "que se ve inteligente", "que puede tomar decisiones"; mientras que en el caso de los hombres las más frecuentes fueron "que se ve trabajador", "que se ve seguro", "que se ve inteligente", "que tiene poder", y "que se ve independiente". Podemos ver que a diferencia de los hombres la característica "que se ve trabajadora" fue la segunda característica menos seleccionada por las mujeres, mientras que los hombres a diferencia de las mujeres seleccionaron en menor medida las características "que se ve agresivo" y "que puede tomar decisiones", sin embargo consideran como altamente agradable que los hombres de los anuncios se les vea que tienen poder (ver tabla 5.5).

Tabla 5.5. Frecuencias de las características Estereotipadamente Masculinas seleccionadas como las que más agradaban de la figura del mismo sexo.

Mujeres (evaluando la figura Femenina) N=100*			Hombres (evaluando la figura masculina) N=108*			General N=208*		
Característica	Frec	%	Característica	Frec	%	Característica	Frec	%
Que se ve segura	38	38	Que se ve trabajador	24	22.2	Que se ve seguro (a)	61	29.3
Que se ve independiente	30	30	Que se ve seguro	23	21.3	Que se ve independiente	41	19.7
Que se ve agresiva	26	26	Que se ve inteligente	15	13.9	Que se ve inteligente	41	19.7
Que se ve inteligente	26	26	Que tiene poder	14	12.9	Que tiene poder	36	17.3
Que puede tomar decisiones	24	24	Que se ve independiente	11	10.2	Que se ve trabajador (a)	32	15.4
Que tiene poder	22	22	Que se ve conquistador	10	9.3	Que se ve agresivo (a)	32	15.4
Que se ve valiente	21	21	Que es activo / dinámico	8	7.4	Que puede tomar decisiones	29	13.9
Que se ve fuerte	19	19	Que es agresivo	6	5.5	Que se ve conquistadora	25	12.0
Que se ve conquistadora	15	15	Que puede tomar decisiones	5	4.6	Que se ve valiente	25	12.0
Que es creativa	14	14	Que se ve valiente	4	3.7	Que se ve fuerte	22	10.6
Que es activa /dinámica	14	14	Que se ve fuerte	3	2.7	Que es activa (a) /dinámico(a)	22	10.6
Que se ve trabajadora	8	8	Que es creativo	2	1.9	Que es creativo (a)	16	7.7
Que le gusta proteger a los demas	0	0	Que le gusta proteger a los demas	0	0	Que le gusta proteger a los demas	0	0

* La N utilizada en esta tabla para cada uno de los grupos considera la posibilidad de cada uno de los sujetos a señalar 2 veces la misma característica, una vez por cada anuncio. De esta forma la N para el grupo de 50 mujeres es de 100, para los 54 hombres es de 108, y para el total de 104 sujetos de la muestra es de 208.

5.3.2.3. Aprobación de las características físicas y de arreglo personal en las figuras del mismo sexo.

La tercer sub – variable se trató de la aprobación de las características relacionadas con aspectos físicos (partes del cuerpo, movimientos) o de su arreglo personal (ropa, maquillaje, etc.) de las figuras del mismo sexo que aparecían en los anuncios de televisión. La media obtenida por la muestra general fue de 10.50 ($\sigma=10.82$), con un rango de distribución que iba de 0 a 54 puntos (ver figura 5.6). En el caso específico de las mujeres de la muestra, la media obtenida en esta variable fue de 15.33 ($\sigma=12.38$) con un rango de 0 a 54, mientras que para los hombres fue de 6.02 ($\sigma=6.56$) con un rango de 0 a 25. Aunque tanto en mujeres como en hombres los valores de las medias son bastante bajos (considerando que los valores de la variable pueden hasta 100), es notable que la media de las mujeres es más alta, es decir que en promedio las mujeres participantes aprueban en mayor medida las características físicas de las figuras televisivas, además de que el rango de distribución de la variable fue 29 puntos más amplio que el de los hombres (ver figura 5.6).

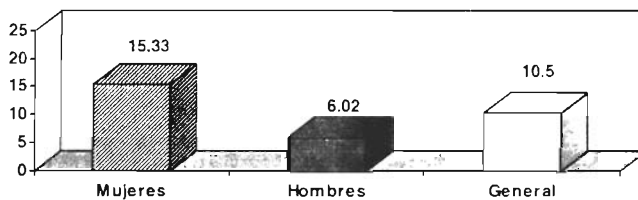


Figura 5.6. Medias obtenidas por la muestra general, las mujeres y los hombres de la misma en la Aprobación de las características Físicas y de Arreglo Personal de las Figuras Televisivas del mismo sexo.

Es de llamar la atención también que en el caso de las mujeres sólo 3 casos (6%) de la muestra no seleccionó alguna característica de este subtipo entre las que más les agradaban de las mujeres de los anuncios, mientras que esto sucedió en casos 15 casos (28%) de los hombres. Además, 30 casos (60%) de las mujeres participantes obtuvieron puntuaciones entre 4 y 17 y los 17 casos (34%) restantes entre 21 y 54 puntos; mientras que 34 casos (63.9%) de los hombres obtuvieron puntuaciones entre 4 y 13, y sólo 5 casos (9%) entre 21 y 25. Estos resultados parecen estar indicando que las mujeres prestan más atención y consideran más agradables las características físicas de las mujeres de los anuncios, mientras que los hombres no le otorgan ese valor o agrado a dichas características al momento del evaluar a los hombres de los anuncios televisivos, aunque también podría reflejar que los hombres participantes

tienen menos apertura para expresar su agrado o aprobación por este tipo de características en las figuras masculinas (ver figura 5.6 para ver las medias de las puntuaciones).

En la distribución de frecuencias en que fueron seleccionadas las características de esta sub –variable puede observarse que las mujeres seleccionaron una mayor diversidad de características, ya que todas las características del subtipo fueron seleccionadas por lo menos una vez; sin embargo, en el caso de los hombres, las características “su cara”, “sus brazos”, “su forma de caminar” no fueron seleccionadas en ningún caso, y las frecuencias en que el resto de las características fueron marcadas eran menores (de una frecuencia de 33 casos para la característica más seleccionada se van a 13 casos para la segunda más seleccionada). Finalmente, también es notable que las cinco características más frecuentemente seleccionadas por los hombres como las que más les agradaban de los hombres de los anuncios son de tipo kinestésico o de arreglo personal y no se refieren precisamente a alguna parte del cuerpo (su forma de vestir, sus gestos, sus movimientos, su postura), mientras que las mujeres si seleccionaron entre las más frecuentes aspectos propiamente físicas (su cabello, su maquillaje - cara) (ver tabla 5.6).

Tabla 5.6. Frecuencias de las características de Apariencia Física y Arreglo personal seleccionadas como las que más agradaban de la figura del mismo sexo.

Mujeres (evaluando la figura Femenina) N=100*			Hombres (evaluando la figura masculina) N=108*			General N=208*		
Característica	Frec	%	Característica	Frec	%	Característica	Frec	%
Su cabello	36	36	Su forma de vestir	33	30.5	Su forma de vestir	65	31.3
Su forma de vestir	32	32	Sus gestos	13	12.0	Su cabello	42	20.2
Su maquillaje / cara	25	25	Sus movimientos	8	7.4	Sus movimientos	27	12.9
Sus movimientos	19	19	Su postura	8	7.4	Su cara	25	12.0
Su postura	14	14	Su cabello	6	5.5	Sus gestos	24	11.5
Su figura (cuerpo)	13	13	Sus ojos	5	4.6	Su postura	22	10.6
Sus ojos	13	13	Su figura (cuerpo)	3	2.8	Sus ojos	18	8.6
Sus gestos	11	11	Su boca	1	0.9	Su figura (cuerpo)	16	7.7
Su forma de caminar	9	9	Sus piernas	1	0.9	Su forma de caminar	9	4.3
Su boca	7	7	Su cara	0	0	Su boca	8	3.8
Sus brazos	4	4	Sus brazos	0	0	Sus brazos	4	1.9
Sus piernas	1	1	Su forma de caminar	0	0	Sus piernas	2	0.9

* La N utilizada en esta tabla para cada uno de los grupos considera la posibilidad de cada uno de los sujetos a señalar 2 veces la misma característica, una vez por cada anuncio. De esta forma la N para el grupo de 50 mujeres es de 100, para los 54 hombres es de 108, y para el total de 104 sujetos de la muestra es de 208.

Como se mencionó, las tres sub – variables descritas anteriormente son las que se considerarán para el análisis de las hipótesis de este trabajo. Sin embargo es enriquecedor analizar las frecuencias de la contraparte de estas sub – variables, es decir, la medida en que los sujetos aprobaron las diferentes características de las figuras televisivas del sexo opuesto. La obtención de los valores de estas sub – variables fue similar al de las variables del mismo sexo, sólo cambiando los datos de las figuras televisivas evaluadas. Dichas frecuencias se expondrán a continuación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.3.2.4. Aprobación de las características Estereotipadamente Femeninas de las figuras del sexo opuesto.

Esta sub-variable se refiere a las características asociadas tradicionalmente al estereotipo femenino que los sujetos señalaron como las que más agradaban de las figuras del sexo opuesto que aparecían en la televisión (es decir, las que más agradaban a las mujeres participantes de los hombres de los anuncios, y viceversa). En términos generales, los valores obtenidos en esta variable fueron bastante bajos, ya que se obtuvo una puntuación promedio de 8.81 ($\sigma=7.24$) con un rango de distribución de 0 a 38. Por su parte, las mujeres obtuvieron una media de 6.50 ($\sigma=4.99$) con un rango de 0 a 17, mientras que los hombres obtuvieron una puntuación promedio de 10.96 ($\sigma=8.31$) con un rango de distribución de 0 a 38.

Aunque ambas medias sean bastante pequeñas, las diferencias entre mujeres y hombres en las mismas nos pueden indicar que los hombres aprueban en mayor medida las características estereotípicamente femeninas que son mostradas por las mujeres de los anuncios, mientras que las mujeres aprueban en menor medida este tipo de características mostradas por los hombres de los anuncios. Entre las características de este subtipo, seleccionadas con mayor frecuencia para las figuras televisivas se encuentra que entre las cinco características más frecuentemente marcadas tanto hombres como mujeres señalan "que se ve tierno (a)", "que se ve seductor (a)" y "que se ve sensible"; mientras que las otras dos características más frecuentemente marcadas por las mujeres fueron "que se ve amigable" y "que se ve tímido", mientras que para los hombres fueron "que se ve cariñosa" y "que se ve sincera" (ver tabla 5.7).

Tabla 5.7. Frecuencias de las características Estereotipadamente femeninas seleccionadas como las que más agradaban de la figura del sexo opuesto.

Mujeres (evaluando la figura Femenina) N=100*			Hombres (evaluando la figura masculina) N=108*			General N=208*		
Característica	Frec	%	Característica	Frec	%	Característica	Frec	%
Que se ve tierno	14	14	Que se ve seductora	69	63.9	Que se ve seductor (a)	81	38.9
Que se ve seductor	12	12	Que se ve cariñosa	27	25.0	Que se ve cariñosa (o)	30	14.4
Que se ve amigable	12	12	Que se ve sensible	11	10.2	Que se ve sensible	22	10.6
Que se ve tímido	12	12	Que se ve tierna	8	7.4	Que se ve tierna (o)	22	10.6
Que se ve sensible	11	11	Que se ve sincera	7	6.5	Que se ve amigable	17	8.2
Que se ve sincero	6	6	Que se ve amigable	5	4.6	Que se ve sincera(o)	15	7.2
Que se ve modesto	3	3	Que se ve modesta	4	3.7	Que se ve tímida(o)	15	7.2
Que se ve cariñoso	3	3	Que se ve alegre	3	2.7	Que se ve modesta (o)	7	3.4
Que se ve comprensivo	2	2	Que se ve tímida	3	2.7	Que se ve alegre	5	2.4
Que se ve alegre	2	2	Que hace cosas por los demás	2	1.9	Que se ve comprensiva(o)	4	1.9
Que hace cosas por los demás	1	1	Que se ve comprensiva	2	1.9	Que hace cosas por los demás	3	1.4
Que se ve protegido	0	0	Que se ve protegida	1	0.9	Que se ve protegida (o)	1	0.5

* La N utilizada en esta tabla para cada uno de los grupos considera la posibilidad de cada uno de los sujetos a señalar 2 veces la misma característica, una vez por cada anuncio. De esta forma la N para el grupo de 50 mujeres es de 100, para los 54 hombres es de 108, y para el total de 104 sujetos de la muestra es de 208



5.3.2.5. Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en las figuras del sexo opuesto

En este rubro se incluyeron las 13 características del listado que han sido tradicionalmente consideradas como típicamente masculinas, las cuales fueron utilizadas para evaluar a las figuras del sexo opuesto de los sujetos. Se obtuvo una media general de 11.58 ($\sigma=10.74$) con un rango de distribución de 0 a 54. Para las mujeres la media obtenida fue de 9.77 ($\sigma=9.93$) con un rango de 0 a 38; mientras que para los hombres participantes se obtuvo una media de 13.25 ($\sigma=11.27$) rango de 0 a 54. En este caso, llama la atención que es mayor el agrado manifestado por los hombres participantes hacia las características masculinas poseídas por las mujeres de los anuncios, en comparación de la media obtenida por estos mismos sujetos con respecto a estas características en las figuras de su mismo sexo (8.90). Así mismo la media obtenida en esta sub-variable por los hombres al evaluar a las mujeres fue más alta que la obtenida por las mujeres participantes al evaluar las figuras masculinas. De cualquier forma es importante considerar que estas medias en ambos casos tuvieron un valor muy pequeño.

En la tabla 5.8 se presenta la distribución de frecuencias en que fueron marcadas las características pertenecientes a este subtipo.

Tabla 5.8. Frecuencias de las características Estereotipadamente Masculinas seleccionadas como las que más agradaban de la figura del sexo opuesto.

Mujeres (evaluando la figura Femenina) N=100*			Hombres (evaluando la figura masculina) N=108*			General N=208*		
Característica	Frec	%	Característica	Frec	%	Característica	Frec	%
Que se ve trabajador	20	20	Que se ve agresiva	35	32.4	Que se ve conquistador (a)	42	20.2
Que se ve inteligente	19	19	Que se ve conquistadora	24	22.2	Que se ve agresiva (o)	38	18.3
Que se ve conquistador	18	18	Que se ve segura	22	20.3	Que se ve segura (o)	36	17.3
Que se ve independiente	14	14	Que tiene poder	20	18.5	Que se ve inteligente	31	14.9
Que se ve seguro	14	14	Que puede tomar decisiones	18	16.6	Que tiene poder	29	13.9
Que puede tomar decisiones	9	9	Que se ve independiente	12	11.1	Que puede tomar decisiones	27	12.9
Que se ve fuerte	9	9	Que es activa / dinámica	12	11.1	Que se ve independiente	26	12.5
Que tiene poder	9	9	Que se ve inteligente	12	11.1	Que se ve trabajador (a)	23	11.0
Que es activo / dinámico	9	9	Que se ve fuerte	11	10.2	Que se ve fuerte	20	9.6
Que se ve valiente	3	3	Que es creativa	10	9.3	Que es activo (a) / dinámico (a)	19	9.1
Que se ve agresivo	3	3	Que se ve valiente	7	6.5	Que es creativa (o)	11	5.3
Que le gusta proteger a los demás	1	1	Que se ve trabajadora	3	2.7	Que se ve valiente	10	4.8
Que es creativo	1	1	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	1	0.5

* La N utilizada en esta tabla para cada uno de los grupos considera la posibilidad de cada uno de los sujetos a señalar 2 veces la misma característica, una vez por cada anuncio. De esta forma la N para el grupo de 50 mujeres es de 100, para los 54 hombres es de 108, y para el total de 104 sujetos de la muestra es de 208.

5.3.2.6. Aprobación de las Características Físicas y de Arreglo Personal de las figuras del sexo opuesto

En esta sub – variable se consideraron las 12 características referentes a aspectos físicos, kinestésicos y de arreglo personal. con lo que los sujetos evaluaron a las figuras de sexo contrario de los anuncios televisivos. La muestra general obtuvo una media de 28.73 ($\sigma=23.34$) con un rango de distribución de 0 a 100. Sin lugar a dudas fue la media más alta entre todas las sub - variables de aprobación (tanto para el mismo sexo como para el opuesto). seguida por la media de aprobación de las características estereotipadamente masculinas en la figura del mismo sexo. Sin embargo, los valores de las medias obtenidas entre mujeres y hombres en esta sub –variable no fueron similares, ya que las mujeres de la muestra obtuvieron una media de 16.25 ($\sigma=13.21$) con un rango de distribución de 0 a 67; mientras que la media de los hombres fue de 40.28 ($\sigma=24.79$) con un rango de 4 a 100. Estas diferencias implican que notablemente, los hombres aprueban en mucho mayor medida las características físicas y de arreglo personal de las mujeres de los anuncios, en comparación con la aprobación que las mujeres muestran de este tipo de características en las figuras televisivas de su mismo sexo ($m=15.33$) y del opuesto ($m=16.25$).

También son notables las diferencias en la distribución de los valores de la variable para las mujeres y los hombres de la muestra, ya que un 68% de las mujeres puntuaron entre 4 y 17, el 28% puntuó entre 21 y 67, y el 4% obtuvo una puntuación de cero, mientras que de la población masculina el 54% obtuvo puntuaciones entre 4 y 38, y el restante 46% obtuvo puntuaciones de 42 a 100. La importancia y la aprobación dada por los hombres participantes al aspecto físico de las mujeres es notoriamente preponderante. En la tabla 5.9 se muestran las frecuencias en que fueron seleccionadas estas características por mujeres y hombres.

Tabla 5.9. Frecuencias de las características de Apariencia Física y Arreglo Personal seleccionadas como las que más agradaban de la figura del sexo opuesto.

Mujeres (evaluando la figura Femenina) N=100*			Hombres (evaluando la figura masculina) N=108*			General N=208*		
Característica	Frec	%	Característica	Frec	%	Característica	Frec	%
Su forma de vestir	36	36	Su figura (cuerpo)	75	69.4	Su figura (cuerpo)	102	49.0
Su cara	29	29	Su forma de vestir	57	52.7	Su forma de vestir	93	44.7
Sus ojos	28	28	Su boca	55	50.9	Sus ojos	83	39.9
Su figura (cuerpo)	27	27	Sus ojos	55	50.9	Su cara	71	34.1
Sus gestos	21	21	Su cabello	44	40.7	Su boca	71	34.1
Su boca	15	16	Su maquillaje cara	42	38.9	Su cabello	59	28.4
Su cabello	15	15	Sus movimientos	42	38.9	Su postura	55	26.4
Su postura	15	15	Sus piernas	41	37.9	Sus gestos	49	23.6
Sus movimientos	6	6	Su postura	40	37.0	Sus movimientos	48	23.1
Sus brazos	2	2	Sus gestos	28	25.9	Sus piernas	41	19.7
Sus piernas	0	0	Su forma de caminar	28	25.9	Su forma de caminar	28	13.5
Su forma de caminar	0	0	Sus brazos	15	13.9	Sus brazos	17	8.2



* La N utilizada en esta tabla para cada uno de los grupos considera la posibilidad de cada uno de los sujetos a señalar 2 veces la misma característica, una vez por cada anuncio. De esta forma la N para el grupo de 50 mujeres es de 100, para los 54 hombres es de 108, y para el total de 104 sujetos de la muestra es de 208.

Puede observarse en la tabla 5.9 que si bien en el caso de las mujeres la característica “su figura (cuerpo)” obtuvo el cuarto lugar en frecuencia (27 casos) como algo agradable de los hombres de los anuncios, es una característica que los hombres participantes aprueban consistentemente en las mujeres de los anuncios, obteniendo el primer lugar en frecuencia (75 casos). Otra característica que fue altamente señalada fue “su forma de vestir” tanto en mujeres como en hombres, mientras que las características de este subtipo menos marcadas fueron aquellas de tipo kinestésico (postura, movimientos, gestos, forma de caminar, etc.).

A forma de resumen, en las tablas 5.10a y 5.10b puede verse de forma comparativa las diferentes características seleccionadas por mujeres y hombres en la evaluación de las figuras femeninas (tabla 5.10a) y masculinas (tabla 5.10b) que aparecieron en los anuncios de televisión. El orden en el que se presentan las características va de la característica mas frecuente a la menos frecuente de cada subtipo en cada grupo (para ver las frecuencias de las características ver tablas 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8 y 5.9).

Tabla 5.10a. Características más frecuentemente señaladas por mujeres y hombres como las que les agradaban de las figuras femeninas de los anuncios en cada uno de los sub-tipos de aprobación.

Características estereotipadamente Femeninas		Características estereotipadamente Masculinas		Características físicas y de arreglo personal	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Que se ve seductora	Que se ve seductora	Que se ve segura	Que se ve agresiva	Su cabello	Su figura (cuerpo)
Que hace cosas por los demás	Que se ve cariñosa	Que se ve independiente	Que se ve conquistadora	Su forma de vestir	Su forma de vestir
Que se ve sensible	Que se ve sensible	Que se ve agresiva	Que se ve segura	Su maquillaje cara	Su boca
Que se ve sincera	Que se ve tierna	Que se ve inteligente	Que tiene poder	Sus movimientos	Sus ojos
Que se ve amigable	Que se ve sincera	Que puede tomar decisiones	Que puede tomar decisiones	Su postura	Su cabello
Que se ve protegida	Que se ve amigable	Que tiene poder	Que se ve independiente	Su figura (cuerpo)	Su maquillaje cara
Que se ve cariñosa	Que se ve modesta	Que se ve valiente	Que es activa dinámica	Sus ojos	Sus movimientos
Que se ve tierna	Que se ve alegre	Que se ve fuerte	Que se ve inteligente	Sus gestos	Sus piernas
Que se ve alegre	Que se ve tímida	Que se ve conquistadora	Que se ve fuerte	Su forma de caminar	Su postura
Que se ve modesta	Que hace cosas por los demás	Que es creativa	Que es creativa	Su boca	Sus gestos
Que se ve comprensiva	Que se ve comprensiva	Que es activa dinámica	Que se ve valiente	Sus brazos	Su forma de caminar
Que se ve tímida	Que se ve protegida	Que se ve trabajadora	Que se ve trabajadora	Sus piernas	Sus brazos
		Que le gusta proteger a los demás	Que le gusta proteger a los demás		

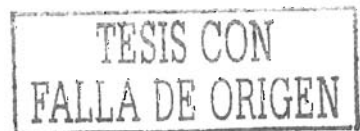


Tabla 5.10b Características más frecuentemente señaladas por mujeres y hombres como las que les agradaban de las figuras masculinas de los anuncios en cada uno de los sub-tipos de aprobación.

Características estereotipadamente Femeninas		Características estereotipadamente Masculinas		Características físicas y de arreglo personal	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Que se ve tierno	Que se ve tímido	Que se ve trabajador	Que se ve trabajador	Su forma de vestir	Su forma de vestir
Que se ve seductor	Que se ve comprensivo	Que se ve inteligente	Que se ve seguro	Su cara	Sus gestos
Que se ve amigable	Que se ve sensible	Que se ve conquistador	Que se ve inteligente	Sus ojos	Sus movimientos
Que se ve tímido	Que se ve amigable	Que se ve independiente	Que tiene poder	Su figura (cuerpo)	Su postura
Que se ve sensible	Que se ve modesto	Que se ve seguro	Que se ve independiente	Sus gestos	Su cabello
Que se ve sincero	Que se ve sincero	Que puede tomar decisiones	Que se ve conquistador	Su boca	Sus ojos
Que se ve modesto	Que se ve tierno	Que se ve fuerte	Que es activo / dinámico	Su cabello	Su figura (cuerpo)
Que se ve cariñoso	Que se ve alegre	Que tiene poder	Que es agresivo	Su postura	Su boca
Que se ve comprensivo	Que se ve seductor	Que es activo / dinámico	Que puede tomar decisiones	Sus movimientos	Sus piernas
Que se ve alegre	Que hace cosas por los demás	Que se ve valiente	Que se ve valiente	Sus brazos	Su cara
Que hace cosas por los demás	Que se ve cariñoso	Que se ve agresivo	Que se ve fuerte	Sus piernas	Sus brazos
Que se ve protegido	Que se ve protegido	Que le gusta proteger a los demás	Que es creativo	Su forma de caminar	Su forma de caminar
		Que es creativo	Que le gusta proteger a los demás		

5.3.3. Grado de Satisfacción / Insatisfacción con la imagen corporal

La variable dependiente “Grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal, fue definida operacionalmente como la diferencia entre la elección de figura actual menos la elección de figura ideal (Gómez Pérez – Mitre, 1993; 1995; 1997) hecha por los sujetos en la Escala para Medir el Grado de Satisfacción e Insatisfacción con la Imagen Corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993; 1995; 1997) (ver Anexo 3).

Recordando que en este instrumento los sujetos podían escoger entre 9 figuras en cada una de las escalas (figura actual, figura ideal) cuyos valores iban de 1 a 9 (de más delgada a más obesa), los valores que podían obtenerse en esta variable iban de -8 a 8 pasando por cero. De esta forma cuando esta variable tiene un valor de cero significa que él o la sujeto están satisfechos con la forma de su cuerpo (pues la diferencia entre figura actual e ideal es igual a cero), mientras que un valor diferente de cero implicaría que desearían que su cuerpo fuera o se viera distinto. En el caso de que el valor sea positivo (figura actual más gruesa que la figura ideal) ello implica que él o la sujeto desea tener una figura más delgada; mientras que cuando los valores son negativos (figura actual más delgada que la figura ideal) ello quiere decir que la persona desea tener una figura más gruesa.

En la muestra total esta variable tuvo valores entre -5 a 6 y se obtuvo una media de 0.35 ($\sigma=1.56$), que se encuentra muy cercana del cero, lo que parecería indicar que en promedio los sujetos de esta muestra se encuentran casi satisfechos con su cuerpo. Por otra parte, en esta variable el grupo de mujeres de la muestra ($n=50$) obtuvo una media de 0.86 ($\sigma=1.48$) con un rango de distribución de -2 a 5; mientras que el grupo de hombres ($n=54$) obtuvo una media de -0.11 ($\sigma=1.5$) con un rango de -5 a 6. Para hacer un análisis más preciso de los datos obtenidos en esta variable se formaron tres grupos de estudio, los cuales se mencionan a continuación.

5.3.3.1. Satisfechos con su imagen corporal

Aquellos sujetos que obtenían un valor de 0 en esta variable, debido a que seleccionaban la misma silueta como la que tenían actualmente y como la que deseaban tener. En este grupo se situaron 30 casos (28.8%) de la muestra general, de los cuales 17 eran hombres (31.5% de la muestra masculina) y 13 eran mujeres (26% de la muestra femenina). Como puede observarse hubo más casos de hombres satisfechos con su imagen corporal que de mujeres, sin embargo no debe pasarse por alto que la diferencia fue muy pequeña (ver figura 5.7).

5.3.3.2. Insatisfacción positiva

Aquellos sujetos cuyo valor obtenido en la variable era de signo positivo, lo cual implicaba que la figura que habían seleccionado como la que les gustaría tener (ideal) era más delgada que la figura que seleccionaban como la que tenían en el momento actual; es decir, deseaban tener un cuerpo más delgado. En este grupo se encontraron 43 sujetos (41.3% de la muestra) quienes obtuvieron valores en la variable de 1 a 6, con una media de 1.7 ($\sigma=1.16$). De estos sujetos, 28 eran mujeres (56% de la muestra femenina) quienes tuvieron un rango de distribución de 1 a 5 puntos, con una media de 1.89), mientras que el resto fueron 15 hombres (27.8% de la muestra masculina), que obtuvieron valores entre 1 y 6 con una media de 1.6 ($\sigma=1.2$). Es notable que hubo casi el doble de mujeres que de hombres que deseaban tener un cuerpo más delgado que el que tenían; además, es importante notar que del total de hombres insatisfechos, el 66.7 % (10 casos) obtuvo una puntuación de 1, 4 casos (7.4) obtuvieron puntuación de 2, y sólo un caso obtuvo una puntuación de 6; mientras que en el caso de las mujeres, 14 casos (50 de las mujeres de este grupo) tuvieron puntuaciones de 1, 12 casos (45% de las mujeres de este grupo) tuvieron puntuaciones de 2 y 3, y 2 casos (7%) con puntuaciones de 4 y 5. De esta forma podemos decir que no solamente hay un número mayor de mujeres con insatisfacción positiva, sino que además esta insatisfacción es ligeramente más alta que la mostrada por los hombres (ver figura 5.7).

5.3.3.3. Insatisfacción negativa

Se trataba de aquellos sujetos que obtenían valores negativos en esta variable, lo cual implica que la figura ideal seleccionada era más gruesa que la figura seleccionada como actual, es decir, son aquellos sujetos que desean tener un cuerpo más grueso. En este grupo se situaron 31 sujetos de la muestra (29.8%) que obtuvieron una media de -



1.2 ($\sigma=0.78$) con un rango de 1 a 5. Contrariamente a la insatisfacción positiva, en este grupo hubo más del doble de casos pertenecientes a la muestra masculina, que a la femenina, ya que hubo 22 hombres (40.7% de la muestra masculina) que obtuvieron valores en esta variable entre -1 y-5 ($m=-1.36$; $\sigma=0.90$) mientras que sólo hubo 9 casos de mujeres (sólo 18% de la muestra femenina) que obtuvieron valores entre-1 y -2 ($m=1.1$; $\sigma=1.1$). De esta forma puede decirse que hay un mayor número de hombres que desean tener un cuerpo más grueso que el que actualmente tienen, además de que su insatisfacción corporal es más elevada en comparación con las mujeres (ver figura 5.7).

En el capítulo de discusión se analizarán estos hallazgos a la luz del marco teórico (sobre todo con referencia a los estereotipos tradicionales de género) así como con referencia a las preguntas de investigación.

En resumen, del análisis de las frecuencias de esta variable y su división en tres grupos puede decirse que **es muy pequeña la proporción de la muestra que se encuentra satisfecha con su imagen corporal, sólo 29% (30 casos). Además es importante señalar que hay un mayor número de mujeres insatisfechas que hombres.** aunque no debe olvidarse que el patrón de insatisfacción es diferente para mujeres y para hombres, **ya que en las primeras predomina la insatisfacción positiva** (quieren ser más delgadas) **y en los segundos la insatisfacción negativa** (quieren tener un cuerpo más grueso) (ver figura 5.7).

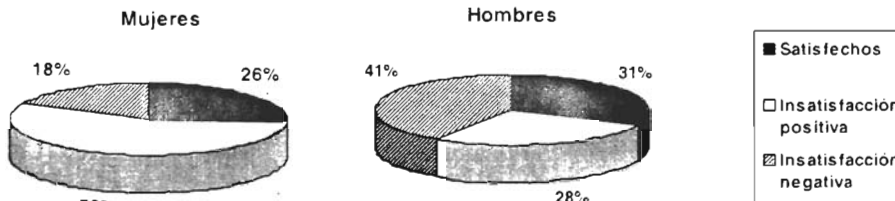


Figura 5.7 .Distribución de las mujeres y los hombres de la muestra en los grupos de Satisfacción Corporal, Insatisfacción Positiva e Insatisfacción Negativa

5.3.4. Autoatribución

Operacionalmente, la variable autoatribución fue definida como el conjunto de características positivas o negativas que un sujeto se atribuye cuando hace su elección entre los reactivos de la Escala que explora Autoatribución (sección D), la cual forma parte de la Escala para medir el Grado de Satisfacción e Insatisfacción con la Imagen



Corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997). Dicha escala está compuesta por 28 reactivos (la versión original para hombres consta de 33 reactivos; sin embargo, se suprimió en la versión para hombres los tres reactivos que no estaban incluidos en la versión para mujeres – solidario, sano, pasivo - con el fin de hacer las dos versiones comparables; y en las versiones (de hombres y de mujeres) se suprimieron los atributos "triste" y "pesimista" ya que éstos eran difícilmente clasificables como típicamente femeninos o masculinos).

Dicha escala arroja un puntaje compuesto por las calificaciones de 1 a 5 asignadas a cada reactivo por los sujetos de acuerdo a la medida en que consideraban poseer o no las características presentadas. Como la escala contiene tanto adjetivos calificativos positivos como negativos, la puntuación que se les asigna va del 1 (no me describe nada) al 5 (me describe exactamente) cuando son adjetivos negativos; en el caso de los adjetivos positivos la calificación es inversa, es decir, va de 1 (me describe exactamente) a 5 (no me describe nada). Por lo tanto a mayor puntaje obtenido en esta escala el sujeto tiene una autoatribución más desfavorable, y a menor puntaje obtenido implicaba una autoatribución más favorable. Como se mencionó en el capítulo de método, para el análisis de los datos se obtuvieron tres valores de autoatribución: autoatribución general, autoatribución femenina y autoatribución masculina.

5.3.4.1 Autoatribución general

Para obtener este valor se consideraron las respuestas de los sujetos a todos los atributos del instrumento. El rango posible de distribución de las puntuaciones obtenidas podía ir de 28 a 140 (ya que la escala completa constaba de 28 reactivos con 5 opciones de respuesta) con un puntaje de autoatribución promedio de 84 puntos. En este caso en la muestra general se obtuvo una media de 66.51 ($\sigma=14.19$) con un rango de puntajes de 42 a 132, lo cual implica una autoatribución promedio relativamente favorable ya que la media obtenida se encuentra más debajo del puntaje medio del instrumento. De hecho el 88% de los sujetos obtuvieron valores que se encontraron por debajo de 84, y sólo 12% de los sujetos obtuvieron puntuaciones por arriba de ese valor. En el caso de las mujeres de la muestra la media obtenida fue de 62.48 ($\sigma=11.49$) con un rango de 42 a 90, mientras que en el caso de los hombres la media fue de 70.2 ($\sigma=15.48$). A grosso modo puede decirse que en promedio las mujeres de la muestra tienen una autoatribución más favorable que los hombres (considerando que a menor puntuación más favorable es la autoatribución).

5.3.4.2. Autoatribución femenina

Esta puntuación reflejaba lo contestado en 16 reactivos de la escala, los cuales eran atributos considerados tradicionalmente como estereotípicamente femeninos. Dichos atributos eran insegura(o), atractiva(o), controlada(o), agradable, incompetente, rígida(o), comprensiva(o), sociable, desconfiada(o), falsa(o) torpe, estudiosa(o), optimista, fracasada(o), ansiosa(o), inestable. La puntuación obtenida podía ir de 16 a 80, con un punto medio de 48.



En lo que se refiere a la muestra general, se obtuvo una media de autoatribución femenina de 36.69 ($\sigma=8.32$) y un rango de valores de 22 a 72. En el caso de las mujeres de la muestra, la media fue de 34.64 ($\sigma=6.96$) con un rango de respuesta de 22 a 53; mientras que en el caso de los hombres se obtuvo una puntuación promedio de 38.59 ($\sigma=9.05$). Nuevamente se observa que aun cuando solamente se consideran los atributos asignados como típicamente femeninos, la autoatribución de las mujeres es más favorable que la de los hombres. Es decir, en términos de atributos tradicionalmente considerados como femeninos los hombres de la muestra en promedio se describen desfavorablemente, ya sea porque consideran que los adjetivos positivos de este sub – grupo (atractivo, controlado, agradable, comprensivo, sociable, estudioso, optimista) los describen poco o porque los atributos femeninos negativos de la escala (inseguro, incompetente, rígido, desconfiado, falso, torpe, fracasado, ansioso, inestable) los describen en mayor medida.

Para saber cuál de estas dos tendencias estaba marcando las diferentes medias de puntuación en mujeres y hombres de la muestra, se analizó cual fue la puntuación media dada a cada uno de los atributos de este subtipo, desagregándolos por sexo y por la valencia del atributo (positivos – negativos) (ver tabla 5.11). Debe recordarse que la calificación de atributos positivos y negativos se daba de forma inversa, ya que en el caso de los atributos positivos la opción exactamente correspondía a 1, bien a 2 y así sucesivamente, mientras que en el caso de los atributos negativos la calificación de la opción exactamente era 5, bien 4, etc. De esta forma puede observarse que en el caso de los atributos considerados como femeninos positivos tanto hombres como mujeres en promedio consideraron que estos les describían entre bien y regularmente, sin embargo en el caso de los hombres esta tendencia se acerca más a la opción regular, ya que las medias obtenidas en cada uno de los atributos está por arriba del 2.5, mientras que en las mujeres los únicos atributos cuya media se encuentra por arriba de ese valor son *controlada* y *atractiva*.

También es de notar que los 5 atributos de este tipo calificados más favorablemente son los mismos para mujeres y hombres. Por otra parte en el caso de los atributos considerados como femeninos negativos puede observarse que tanto mujeres como hombres consideran que éstos les describen entre nada y poco, aunque en el caso de los hombres se observo que una mayor tendencia a considerar en la opción “poco” a estos atributos (la media más pequeña se ubicó en 1.67), mientras que en las mujeres la tendencia iba hacia la opción “nada” y en menor medida hacia la opción “poco” (las medias de 4 de estos atributos se encuentran por debajo de 1.56). Sólo hubo 3 atributos en los que la media obtenida por la mujeres fue mayor que la de los hombres (y por ende menos favorable): insegura, desconfiada y ansiosa, aunque estas diferencias fueron en proporción muy pequeña (ver tabla 5.11).

Puede decirse que en general, los hombres de la muestra consideraron que los atributos considerados como femeninos positivos les describen en menor medida que a las mujeres de la muestra, y que los atributos considerados femeninos negativos les describen un poco más que a las mujeres, con excepción de los atributos insegura, desconfiada y ansioso, los cuales fueron considerados en mayor grado por las mujeres.

Tabla 5.11. Puntuaciones medias de los Atributos Tipicamente Femeninos positivos y negativos de mujeres y hombres de la muestra.

Atributos Femeninos Positivos				Atributos Femeninos Negativos			
Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres	
Atributos	m	Atributos	m	Atributos	m	Atributos	m
Estudiosa	2.06	Comprensivo	2.50	Fracasada	1.32	Fracasado	1.67
Agradable	2.08	Agradable	2.65	Incompetente	1.38	Incompetente	1.70
Comprensiva	2.14	Optimista	2.67	Falsa	1.52	Torpe	1.76
Optimista	2.22	Sociable	2.67	Torpe	1.56	Falso	1.93
Sociable	2.46	Estudioso	2.83	Rigida	1.88	Inestable	2.13
Controlada	2.86	Controlado	2.89	Inestable	2.10	Inseguro	2.30
Atractiva	3.14	Atractivo	3.35	Insegura	2.36	Rigido	2.31
				Desconfiada	2.70	Desconfiado	2.56
				Ansiosa	2.86	Ansioso	2.69

Adicionalmente, en la tabla 5.12 se observan cuales fueron los atributos tipicamente femeninos que fueron seleccionados con mayor frecuencia en cada una de las opciones de respuesta de la escala de Autoatribución.

Tabla 5.12. Atributos Tradicionalmente femeninos seleccionados con mayor frecuencia en las diferentes opciones de respuesta de la Escala de Autoatribucion

	<i>Nada</i>	F	%	<i>Poco</i>	F	%	<i>Regular</i>	F	%	<i>Bien</i>	F	%	<i>Exactamente</i>	F	%
Ms* N=50	Fracasada	38	76	Insegura	18	36	Atractiva	22	44	Agradable	28	56	Optimista	15	30
	Incompetente	35	70	Rigida	16	32	Desconfiada	21	42	Comprensiva	22	44	Estudiosa	14	28
	Torpe	32	64	Atractiva	16	32	Controlada	17	34	Estudiosa	22	44	Comprensiva	13	26
	Falsa	31	62	Falsa	15	30	Insegura	14	28	Optimista	19	38	Agradable	11	22
	Rigida	22	44	Inestable	13	26	Sociable	13	26	Sociable	16	32	Sociable	11	22
Hs** N=54	Incompetente	35	65	Inseguro	22	41	Atractivo	23	43	Comprensivo	26	48	Optimista	13	24
	Fracasado	34	63	Falso	21	39	Estudioso	23	43	Estudioso	20	37	Sociable	11	20
	Torpe	27	50	Rigido	20	37	Ansioso	21	39	Controlado	19	35	Agradable	9	17
	Inestable	22	41	Desconfiado	19	35	Sociable	19	35	Agradable	17	31	Comprensivo	8	15
	Falso	22	41	Torpe	18	33	Agradable	18	33	Optimista	14	26	Controlado	4	7

*Mujeres

**Hombres

En la tabla 5.12, puede observarse que las mujeres y los hombres tuvieron en común la mayor parte de los atributos seleccionados con mayor frecuencia en cada una de las opciones de respuesta. Por ejemplo, en la opción de respuesta "exactamente" se observa que ambos grupos coinciden al señalar con frecuencia los atributos *optimista*, *comprensiva(o)*, *agradable* y *sociable*, sin embargo, las mujeres señalaron que el atributo *estudiosa* las describía exactamente, mientras que los hombres seleccionaron frecuentemente el atributo *controlado*.

En la opción "bien" se observan casi los mismos atributos seleccionados con frecuencia por mujeres y hombres que en la opción anterior: *agradable*, *comprensiva(o)* y *optimista*, adicionalmente el atributo *estudiosa(o)* también fue señalado frecuentemente por ambos grupos; en el caso de las mujeres también fue seleccionado el atributo *sociable* y en el caso de los hombres nuevamente el atributo *controlado* fue seleccionado frecuentemente.

La opción de respuesta donde se vieron menos puntos en común entre mujeres y hombres fue "regular". En esta opción sólo los atributos *atractiva(o)* y *sociable* fueron seleccionados por los dos grupos, mientras que en el caso de las mujeres se señaló que los atributos *desconfiada*, *controlada* e *insegura* las describen regularmente: en el caso de los hombres fueron los atributos *estudioso*, *ansioso* y *agradable* los frecuentemente marcados en esta opción (ver tabla 5.12).

En la opción de respuesta "poco" se observó que las mujeres y hombres compartieron 3 de los atributos más frecuentemente señalados: *insegura(o)*, *rígida(o)* y *falsa(o)*; y difirieron en que las mujeres con frecuencia señalaron los atributos *atractiva* e *insegura*, mientras que los hombres se consideraron poco descritos por los atributos *desconfiado* y *torpe* (ver tabla 5.12).

Finalmente en la opción "nada" se observó que tanto mujeres como hombres tuvieron entre los más frecuentemente marcados atributos de tipo negativo coincidiendo en los atributos *fracasada (o)*, *incompetente*, *torpe* y *falsa(o)*, difiriendo sólo en el atributo *rígida* seleccionado por las mujeres y el atributo *inestable* seleccionado por los hombres (ver tabla 5.12).

5.3.4.3. Autoatribución masculina

Este valor reflejaba lo contestado por los sujetos en 12 reactivos de la escala, que denotaban atributos que han sido considerados tradicionalmente masculinos como son independiente, agresiva(o), dominante, ágil, responsable, eficiente, fuerte, trabajador(a), triunfador(a), exitosa(o), inteligente, productiva(o). El rango de puntuaciones que podía ser obtenido era de 12 a 60, con un punto medio de 36.

En la muestra general se encontró una puntuación promedio de 29.82 ($\sigma=7.13$) con un rango de distribución de 18 a 60. En el caso de las mujeres de la muestra se encontró que en promedio obtuvieron una puntuación de 27.84 ($\sigma=5.70$) con un rango de valores de 19 a 44; mientras que en el caso de los hombres la media obtenida fue de 31.65 ($\sigma=7.86$) con un rango de distribución de 18 a 60. Nuevamente se observa que la autoatribución promedio de los hombres de la muestra es más desfavorable que la de las mujeres, aún en este caso en que se están considerando sólo los atributos típicamente masculinos, y considerando que 11 de estos atributos podían considerarse positivos y sólo uno como negativo. Nuevamente se analizaron las puntuaciones medias de los sujetos en los atributos de este subtipo (ver tabla 5.13).

Pudo observarse que en el caso de los atributos considerados como masculinos positivos, en promedio los hombres participantes tuvieron puntuaciones medias más altas que las de las mujeres, ya que en el caso de las mujeres participantes nueve de estos atributos tuvieron medias de 1.8 a 2.6, lo cual implicaba que en promedio habían considerado que estos atributos las describían bien (valor 2), y en algunos casos exactamente (valor 1), mientras que en el caso de los hombres la puntuación media más baja fue de 2.33, y sólo cinco atributos tuvieron puntuaciones medias por debajo de 2.6 (inteligente, responsable, triunfador, ágil y eficiente), el resto de las puntuaciones

medias de los hombres se ubicaron entre 2.6 y 2.93, por lo que para los hombres estos atributos los describen entre bien y regular, con una mayor tendencia a esta última opción. No debe dejar de mencionarse que el atributo *independiente* obtuvo la puntuación media más alta en el caso de las mujeres, con un valor de 3.5, que la ubicó incluso por arriba de la media más alta obtenida por los hombres de la muestra (atributo *dominante*, $m=2.93$). esto implica que las mujeres participantes consideran que este atributo las describe entre regular y poco, lo cual contrasta con la media obtenida por los hombres en ese atributo, que tuvo un valor de 2.61, y que indica que los hombres participantes consideran que les describe entre bien y regularmente. Estas diferencias serán analizadas a la luz del marco teórico en el capítulo de discusión (ver tabla 5.13).

En el caso del atributo *agresiva(o)* que es el único considerado como masculino negativo, se observó que mujeres y hombres tuvieron una puntuación media similar (ver tabla 5.13), que señalaba que ambos grupos consideran que este atributo les describe entre poco y regularmente, aunque la media de los hombres fue ligeramente más alta y por ende menos favorable.

De esta forma puede verse que en general los hombres consideran que los atributos considerados masculinos positivos los describen en menor medida que a las mujeres de la muestra (con excepción del atributo *independiente*), y que el atributo masculino negativo (agresivo) les describe en mayor medida que a las mujeres de la muestra, de ahí que su autoatribución masculina promedio sea más desfavorable (ver tabla 5.13).

Tabla 5.13. Puntuaciones medias de los Atributos Tradicionalmente Masculinos positivos y negativos de mujeres y hombres de la muestra.

Atributos Masculinos Positivos				Atributo Masculino Negativo			
Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres	
Atributos	M	Atributos	m	Atributos	m	Atributos	M
Responsable	1.86	Inteligente	2.33	Agresiva	2.5	Agresivo	2.67
Inteligente	1.88	Responsable	2.31				
Productiva	1.90	Triunfador	2.48				
Trabajadora	1.92	Agil	2.56				
Eficiente	2.02	Eficiente	2.59				
Triunfadora	2.16	Independiente	2.61				
Exitosa	2.24	Trabajador	2.70				
Fuerte	2.32	Exitoso	2.72				
Agil	2.6	Productivo	2.85				
Dominante	2.82	Fuerte	2.89				
Independiente	3.5	Dominante	2.93				

Adicionalmente, se realizó el análisis de cuáles fueron los atributos típicamente masculinos más frecuentemente señalados por mujeres y hombres en las diferentes categorías de respuesta (ver tabla 5.14).



Tabla 5.14. Atributos Típicamente Masculinos seleccionados con mayor frecuencia en las diferentes opciones de respuesta de la Escala de Autoatribución

	Nada	F	%	Poco	F	%	Regular	F	%	Bien	F	%	Exactamente	F	%
Ms* N=50	Agresiva	8	16	Independiente	23	46	Agresiva	15	30	Inteligente	30	60	Responsable	17	34
	Independiente	7	14	Agresiva	18	36	Dominante	14	28	Productiva	28	56	Trabajadora	16	32
	Dominante	5	10	Fuerte	10	20	Triunfadora	14	28	Eficiente	26	52	Inteligente	15	30
	Ágil	4	8	Dominante	5	10	Independiente	12	24	Trabajadora	25	50	Triunfadora	15	30
	Trabajadora	1	2	Ágil	4	8	Exitosa	12	24	Responsable	25	50	Fuerte	15	30
Hs** N=54	Agresivo	9	8.3	Agresivo	18	16	Exitoso	24	22	Inteligente	30	27	Responsable	12	11
	Trabajador	6	5.5	Dominante	12	11	Dominante	23	21	Triunfador	26	24	Ágil	10	9.3
	Ágil	5	4.6	Productivo	9	8.3	Fuerte	22	20	Exitoso	23	21	Independiente	10	9.3
	Eficiente	5	4.6	Fuerte	8	7.4	Independiente	20	18	Trabajador	21	19	Eficiente	9	8.3
	Triunfador	4	3.7	Ágil	7	6.5	Responsable	20	18	Eficiente ágil***	21	19	Inteligente Triunfador***	6	5.5

*Mujeres

**Hombres

***Hubo la misma frecuencia para los dos atributos.

Puede verse en la tabla 5.14 que de los atributos seleccionados por mujeres y hombres con mayor frecuencia para cada una de las opciones de respuesta de la escala hay un menor número de puntos coincidentes. En la opción exactamente en ambos grupos se observaron atributos como *responsable*, *inteligente* y *triunfador (a)*. sin embargo también se ve que por una parte las mujeres de la muestra con frecuencia señalaron ser exactamente *trabajadoras* y *fuertes*. mientras que los hombres señalaron ser exactamente *independiente*, *ágil*, y *eficiente*. Por otra parte. en la opción de respuesta "bien" ambos grupos coinciden en señalar con frecuencia los atributos *inteligente*, *trabajador* y *eficiente*, mientras que las mujeres señalan con frecuencia que son bien descritas por los atributos *productiva* y *responsable*. y los hombres por los atributos *triumfador*, *exitoso* y *ágil*. Puede observarse en este caso que los atributos frecuentemente señalados sólo por las mujeres se relacionan con el desarrollo de una actividad, mientras que aquellos seleccionados sólo por los hombres se relacionan en mayor medida con el resultado de una tarea o actividad, independientemente del proceso seguido para la conclusión de la misma, también debe notarse que fue en esta opción de respuesta donde se obtuvieron las mayores frecuencias por atributo en hombres y mujeres.

En la opción de respuesta "regular" hubo tres atributos que fueron seleccionados con frecuencia tanto por mujeres y hombres de la muestra: *dominante*, *independiente* y *exitosa (o)*, pero por su parte. las mujeres de la muestra señalaron los atributos *agresiva* y *triumfadora*. mientras que los hombres señalaron los atributos *fuerte* y *responsable*. Por otro lado, en la opción de respuesta "poco" se observa que mujeres y hombres coinciden en cuatro de los atributos más frecuentemente seleccionados: *agresiva (o)*, *fuerte*, *dominante*, y *ágil*, mientras que sólo difieren en que las mujeres se consideraron con frecuencia como poco *independientes* y los hombres como poco *productivos* (ver tabla 5.14).



Finalmente, se observó que en la opción “nada”, mujeres y hombres coincidieron en señalar los atributos *agresiva(o)*, *ágil* y *trabajadora(o)*; sin embargo difirieron en que las mujeres señalaron que se consideran nada descritas por los atributos *independiente* y *dominante*, y los hombres consideran ser nada *eficiente* y *triunfador*. Las diferencias encontradas en cada una de las opciones de respuesta serán analizadas encuadradas en el marco teórico que sustenta este trabajo, sobre todo en lo que se refiere a los estereotipos de género (ver tabla 5.14).

De cualquier modo debe decirse que en general las puntuaciones de autoatribución de los sujetos tendieron a ser bajas (considerando el rango posible en que podían situarse) lo cual implica que la autoatribución de los sujetos tanto mujeres como hombres tendió a ser favorable.

5.3.5. Resumen de análisis Pregunta 1

Con base en los resultados anteriormente descritos y en resumen, como respuesta a la pregunta 1 de investigación de este trabajo que cuestiona cómo se comportan las variables de estudio en la muestra estudiada se encontró lo siguiente.

- El consumo de televisión de la muestra estudiada fue bajo, ya que en promedio los sujetos de la muestra ven 2.7 horas de televisión (2 horas con 42 minutos aproximadamente), y el 49% de la muestra ve solamente entre 1 y 2 horas de televisión (siendo los horarios nocturnos los más frecuentes).
- Con respecto a las figuras televisivas del mismo sexo. En general la aprobación de las imágenes de la televisión es baja, considerando el rango de valores en que la variable puede distribuirse, sin embargo existen variaciones en función del tipo de características evaluadas por los sujetos. En concreto se encontró que tanto para hombres como para mujeres se aprueba en mayor medida las características estereotipadamente masculinas de las imágenes del mismo sexo que aparecen en los anuncios, siendo también más elevada esta aprobación en mujeres que en hombres. De igual forma se encontró que las características que son aprobadas en menor medida en las imágenes de la televisión son las estereotipadamente femeninas, siendo menor esta aprobación en las mujeres que en los hombres. En lo que toca a la aprobación de las características físicas, se observa que las mujeres muestran puntuaciones de aprobación más altas que las de los hombres.
- En lo que se refiere a la Satisfacción / Insatisfacción corporal un porcentaje pequeño de la muestra (28.8%) se encuentra satisfecho con su imagen corporal. El resto de los sujetos se encuentran insatisfechos con su imagen corporal, sin embargo el tipo de insatisfacción tiene un patrón diferente en las mujeres y hombres de la muestra, ya que las mujeres insatisfechas en su mayor parte desean tener un cuerpo más delgado, mientras que la mayoría de hombres insatisfechos desea tener un cuerpo más grueso.
- La autoatribución de los sujetos participantes es en promedio favorable. Aún desagregando las respuestas de los sujetos por el tipo de atributo (femenino o

masculino) se encontró un patrón favorable de autoatribución aunque la puntuación media de las mujeres participantes fue más baja, es decir más favorable (tanto en la autoatribución general como femenina y masculina).

5.4. Análisis Pregunta 2

Pregunta 2: ¿Existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo referente al consumo de televisión, el grado de aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución?

La respuesta a esta segunda pregunta de investigación está directamente relacionada con la aceptación o rechazo de la hipótesis 1 planteada para este trabajo. Esta hipótesis señala que "existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo que se refiere al consumo de televisión, el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución".

Una vez definida la distribución de frecuencias de las variables, descrita en el apartado anterior, se procedió a hacer el análisis de las diferencias desagregadas por sexo, de cada una de las variables, realizando para cada una de ellas la prueba estadística que fuera acorde a sus características y nivel de medición.

A continuación se explica el análisis realizado en cada una de las variables con el objetivo de contestar la segunda pregunta de investigación.

5.4.1. Consumo de Televisión

Para conocer si el comportamiento de esta variable en la muestra total era diferente según los sujetos fueran hombres o mujeres, se revisó en primer lugar la distribución de frecuencias por sexo de la misma. En la tabla 5.1 se muestran las frecuencias que hombres y mujeres tuvieron en cada uno de los valores de esta variable. En dicha tabla puede observarse que el 72% de las mujeres, así como el 72% de los hombres sólo ven entre 1 y 3 horas diarias de televisión; también puede verse que sólo el 28% de las mujeres y el 27.9% de los hombres ven 4 o más horas de televisión al día: de hecho sólo un caso (una mujer) reportó ver 6 o más horas diarias de televisión, por lo que se decidió eliminar este caso del análisis de la variable, de modo que no sesgara los resultados.

De esta manera se encontró que el consumo de televisión diario promedio para las mujeres fue de 2.67 horas, y para los hombres fue de 2.76 horas, por lo que hombres y mujeres ven en promedio casi la misma cantidad de televisión, con una mínima diferencia tendiente a indicar un mayor consumo en los hombres. Se realizó una prueba *t* de student con el fin de conocer si esa pequeña diferencia sería estadísticamente significativa, sin embargo no lo fue, tomando como parámetro un nivel de $\alpha=0.05$, ya que se obtuvo un valor $t=-3.31$ con una $p=0.742$. Esto quiere decir que no existen

diferencias significativas en el consumo diario de televisión de los hombres y las mujeres de la muestra estudiada

5.4.2. Aprobación de las imágenes estereotipadas de género de la publicidad televisiva

Como ya se mencionó en el capítulo correspondiente al Método y en el análisis de la pregunta de investigación 1, para el análisis de esta variable se subdividió la misma en tres sub - variables: aprobación de características estereotipadamente femeninas, aprobación de características estereotipadamente masculinas y aprobación de características físicas y de arreglo personal con respecto a las figuras televisivas del mismo sexo que aparecían en los anuncios de televisión utilizados.

5.4.2.1 Aprobación de características estereotipadamente femeninas en las figuras del mismo sexo.

Como ya fue descrito en el análisis de frecuencias de cada una de las variables (en el primer apartado de este capítulo), en este estudio se encontró que el valor promedio de las mujeres de la muestra fue de 3.17 ($\sigma=4.95$) y el de los hombres fue de 5.25 ($\sigma=7.11$). A simple vista puede decirse que los hombres muestran en promedio mayor aprobación hacia este tipo de características en las figuras televisivas de su mismo sexo (es decir, en los hombres de los anuncios), sin embargo, tanto en hombres como en mujeres los valores de la media son bastante bajos (ver figura 5.8).

Para poder definir si la diferencia en el comportamiento de esta sub - variable era diferente en una medida estadísticamente significativa se realizó una prueba t en esta sub - variable, tomando la variable atributiva sexo para definir los grupos a comparar. Se eligió este procedimiento ya que se trata de una variable de tipo intervalar (los valores de la variable son porcentajes).

Se encontró un valor t de -1.719 con una significancia de $p=0.089$, por lo que las diferencias entre mujeres y hombres en esta variable no pueden ser consideradas estadísticamente significativas (tomando como referencia $\alpha=0.05$). De esta forma, puede decirse que tanto las mujeres como los hombres de la muestra aprueban de forma mínima las características estereotípicamente femeninas que aparecen en las mujeres y hombres de los anuncios, y aunque los hombres muestran una aprobación ligeramente más alta, la diferencia no es de tipo significativo.

5.4.2.2. Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en la figura del mismo sexo

Como fue observado en el análisis de frecuencias de la primera sección de este capítulo, las medias obtenidas por los sujetos participantes en esta sub - variable fueron las más altas de las tres sub-variables de aprobación. Las mujeres de la muestra obtuvieron una puntuación promedio en esta variable de 19.77 ($\sigma=12.48$), mientras que los hombres obtuvieron una media de 8.90 ($\sigma=10.05$) (ver Figura 5.8).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En estos resultados puede observarse que en la muestra estudiada, a pesar de que los valores de las medias de hombres y mujeres en esta variable son pequeños, las mujeres muestran una mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas que poseen las mujeres de los anuncios, en comparación con la aprobación promedio mostrada por los hombres con respecto a las características masculinas mostradas por los hombres de los anuncios. Para saber si esta diferencia era estadísticamente significativa se realizó una prueba t para muestras independientes (tomando como variable de referencia el sexo de los sujetos), en la que se obtuvo un valor $t=4.907$ con una significancia de $p=0.00$, lo cual, considerando un parámetro de $\alpha=0.05$ implica que la diferencia que señalaba que las mujeres aprueban en mayor medida que los hombres estas características de las figuras televisivas, es estadísticamente significativa.

5.4.2.3. Aprobación de las características físicas y de arreglo personal en la figura del mismo sexo

Finalmente, en la tercer sub –variable de aprobación que se refería a los aspectos físicos, kinestésicos y de arreglo personal de las figuras televisivas del mismo sexo se encontró que las mujeres muestran una mayor aprobación de este tipo de características ($m=15.33$) en comparación a los hombres ($m=6.02$), realizando también una prueba t en esta sub – variable encaminada a responder la pregunta 2 de este trabajo se encontró que esa diferencia entre mujeres y hombres en el comportamiento de la variable era estadísticamente significativa, ya que se obtuvo una $t=4.843$ con una $p=0.00$ (con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$) (ver Figura 5.8).

Estos resultados indican que las mujeres de la muestra aprueban en mayor medida que los hombres las características estereotipadamente masculinas, así como las características físicas y de arreglo personal de las figuras de los anuncios de su mismo sexo; mientras que en el caso de las características estereotipadamente femeninas no hay una diferencia notable.

En la figura 5.8 se aprecian gráficamente las diferencias entre las medias obtenidas por los hombres y las mujeres participantes en las sub - variables de aprobación.

Aprobación de las figuras del mismo sexo de los anuncios

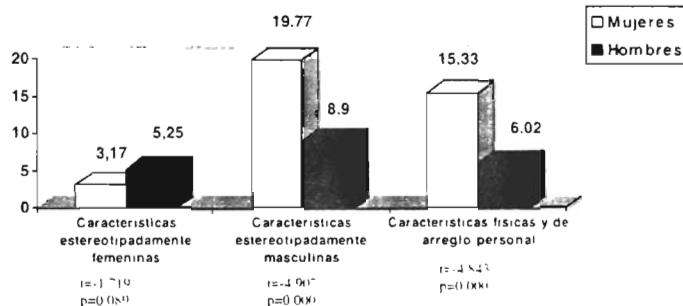


Figura 5.8. Medias obtenidas por mujeres y hombres en las sub – variables de Aprobación de las Figuras Televisivas del mismo sexo.

5.4.3. Grado de satisfacción/ insatisfacción con la imagen corporal

El análisis de las diferencias de esta variable se hizo en dos pasos. En primer término se consideró el comportamiento de la variable total de acuerdo a los puntajes obtenidos por los sujetos, arrojados por la Escala para medir Satisfacción / Insatisfacción corporal (Gómez Pérez – Mitre, 1993, 1995, 1997). Posteriormente se analizaron las diferencias entre mujeres y hombres pertenecientes a los 3 grupos formados a partir de las puntuaciones en esta variable: Satisfechos con su imagen corporal, Insatisfacción positiva e Insatisfacción negativa.

Como ya fue mencionado en el análisis de frecuencias de la primera parte de este capítulo, las mujeres de la muestra obtuvieron una media en esta variable de 0.86 ($\sigma=1,48$); mientras que el grupo de hombres ($n=54$) obtuvo una media de -0.11 ($\sigma=1,5$). Como se puede observar, las mujeres de la muestra presentan en promedio un grado de insatisfacción positivo, mientras que en el caso de los hombres se muestra en promedio una insatisfacción negativa. Esto implica que en promedio las mujeres presentan una insatisfacción que les lleva a desear tener un cuerpo más delgado que el que tienen; mientras que en el caso de los hombres tienen una orientación a desear tener un cuerpo más grueso que el que actualmente tienen. Al realizar una prueba t para comparar las diferencias entre mujeres y hombres en esta variable se encontró que esta diferencia era estadísticamente significativa a un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ ($t=3.314$; $p=0.001$).

Este hallazgo se ve reforzado con la distribución de mujeres y hombres en cada uno de los grupos derivados de esta variable. Debe recordarse que en el grupo de Satisfechos con su imagen corporal se encontraban los sujetos que obtuvieron una puntuación de 0



en la variable ya que escogieron la misma figura corporal como su silueta ideal y su silueta actual: en el grupo de insatisfacción positiva se encontraron aquellos sujetos que obtuvieron puntuaciones positivas en esta variable debido a que deseaban tener un cuerpo más delgado al que consideraban tener realmente (elección de figura ideal más delgada que figura actual) y finalmente en el grupo de insatisfacción negativa se encontraron aquellos sujetos que deseaban tener un cuerpo más grueso ya que eligieron una figura ideal más gruesa que la figura que consideraban tener actualmente.

La distribución de mujeres y hombres en los tres grupos se dio de la siguiente forma:

En el grupo de *Satisfechos con su Imagen Corporal*, conformado por 30 casos de la muestra general (28.8%), había 17 hombres (31.5% de la muestra masculina) y 13 mujeres (26% de la muestra femenina). Debido a que este grupo contaba con sólo una puntuación en la variable (cero) las diferencias entre mujeres y hombres sólo pueden observarse en términos de frecuencias, con base en las cuales puede decirse que hay un mayor número de hombres que de mujeres satisfechos con su imagen corporal (ver figura 5.7).

Por otra parte en el grupo de *Insatisfacción Positiva*, conformado por 43 casos (41.3% de la muestra) se observó que 28 casos eran mujeres (56% de la muestra femenina) quienes obtuvieron una media de 1.89, mientras que 15 casos fueron hombres (27.8% de la muestra masculina) que obtuvieron una media de 1.6. Para saber si el comportamiento de la variable era significativamente diferente en las mujeres y hombres con insatisfacción positiva se realizó una prueba t de Student que arrojó un valor de $t=0.781$ con una $p=0.439$; lo cual implica que no hay una diferencia estadísticamente significativa (en un nivel $\alpha=0.05$) entre las mujeres y hombres que conforman este grupo, aunque en términos de frecuencia pueda observarse claramente que el grupo se encuentra conformado predominantemente por mujeres (ver figura 5.7).

Finalmente en lo que se refiere a la *Insatisfacción Negativa*, el grupo que obtuvo puntuaciones de este tipo en la variable se compuso de 31 casos (29.8% de la muestra), de los cuales hubo 22 hombres que obtuvieron una media de -1.36; mientras que sólo hubo 9 casos de mujeres en este grupo, las cuales obtuvieron una media de 1.1. A pesar de la diferencia notable en términos de frecuencia entre mujeres y hombres de la muestra que pertenecieron a este grupo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres ya que en la realización de la prueba t de Student se observó un valor $t=-0.811$ con una $p=0.424$. Esto implica que si bien hay un número notablemente mayor de hombres que de mujeres que pertenecen a esta variable, las diferencias en la variable entre estos hombres y mujeres no son significativas (ver figura 5.7).

En resumen, sólo considerando la variable Grado de Satisfacción / Insatisfacción con la imagen corporal de forma global, se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres que indican una tendencia a que las mujeres muestren una mayor insatisfacción positiva y los hombres una mayor insatisfacción negativa; sin embargo, remitiéndonos al análisis cualitativo de los tres subgrupos pueden observarse diferencias consistentes en cantidad y dirección de la insatisfacción



entre mujeres y hombres, donde destaca en primer término que hay una proporción mayor de mujeres insatisfechas con su imagen corporal, la mayoría de las cuales muestra insatisfacción positiva. Por otra parte, es menor la proporción de hombres con insatisfacción corporal, de los cuales la mayoría muestra insatisfacción negativa.

5.4.4. Autoatribución

Como se mencionó en el capítulo de Método, los valores de esta variable se obtuvieron a partir de la Escala de Autoatribución de Gómez Pérez-Mitre (op.cit.). Para el análisis de estos datos debe recordarse en primer término que los puntajes altos de esta variable implican una autoatribución desfavorable (es decir describirse en mayor grado con atributos negativos y en muy bajo grado con atributos positivos) mientras que los valores bajos en esta variable implican una autoatribución favorable (es decir se describen en mayor medida con atributos positivos y en menor grado con negativos). Así mismo, al momento de analizar los resultados de esta variable debe recordarse que la Autoatribución forma parte del Autoconcepto, sin embargo no necesariamente refleja Autoestima (Gómez Pérez-Mitre, 1999; Pineda, 1999).

Debe considerarse que los datos obtenidos para esta variable se analizaron tomando en primer lugar la puntuación total de autoatribución obtenida por los sujetos, es decir considerando todos los atributos que se incluyen en la escala, y posteriormente se analizaron por separado las puntuaciones obtenidas en los atributos que pueden considerarse como tradicionalmente masculinos (autoatribución masculina) y aquellos atributos tradicionalmente femeninos (autoatribución femenina).

5.4.4.1. Autoatribución General

En lo que se refiere a la autoatribución total obtenida por los sujetos participantes se encontró que las mujeres de la muestra obtuvieron una media en esta variable de 62.48 mientras que en el caso de los hombres de la muestra la media obtenida fue de 70.2 lo cual a primera vista nos indica que en promedio las mujeres de la muestra tienen una autoatribución más favorable que los hombres. Esta diferencia entre la autoatribución general de las mujeres y los hombres de la muestra no sólo se refleja en las medias obtenidas, sino en la distribución de los valores de la variable en la muestra: ya que en el caso de las mujeres la mediana de la distribución se encuentra en el valor 60, por lo que 50% de la muestra femenina tuvo puntuaciones por debajo de ese valor (con un mínimo de 42 puntos) mientras que el otro 50% tuvieron puntuaciones mayores a 60 pero con un máximo de 90 puntos; por su parte la mediana de los hombres de la muestra se ubicó en 67, por lo que el 50% de la muestra masculina obtuvo puntuaciones entre 42 y 67 puntos, mientras que el resto obtuvo puntuaciones entre 67 y 132. Para conocer si esta diferencia observada era estadísticamente significativa se procedió a realizar una prueba t de Student de la que se obtuvo un valor $t=-2.884$ con una $p=0.005$, lo cual nos indica que esta diferencia entre los hombres y mujeres de la muestra es efectivamente significativa, es decir las mujeres muestran una autoatribución general significativamente más favorable (con menor puntuación) que los hombres de la muestra.



5.4.4.2. Autoatribución femenina

Para el cálculo de la autoatribución femenina fueron consideradas solamente las respuestas de las mujeres y los hombres participantes a los 16 atributos que eran considerados tradicionalmente femeninos. Lo que se encontró fue que tanto las mujeres como los hombres de la muestra obtuvieron puntuaciones que indican una autoatribución favorable (ya que el valor medio posible en esta variable era de 48). En promedio las mujeres de la muestra obtuvieron una puntuación de 34.64 ($\sigma=6.96$) mientras que los hombres obtuvieron una media en esta variable de 38.59 ($\sigma=9.05$) lo cual nuevamente nos muestra una tendencia de las mujeres a tener una autoatribución más positiva en lo que se refiere a las características tradicionalmente femeninas en comparación con los hombres.

Para saber si la diferencia en el comportamiento de esta variable en las mujeres y los hombres participantes era estadísticamente significativa se realizó una prueba T de Student, de la cual se obtuvo un valor de $t=-2.482$ con una $p=$ de 0.015 la cual es significativa a un nivel $\alpha=0.05$. Esto quiere decir que las mujeres de la muestra tienen una autoatribución significativamente más favorable en lo que se refiere a las características tradicionalmente femeninas en comparación con los hombres participantes. Como fue mencionado en el análisis de frecuencias de esta variable en este capítulo (ver tabla 5.11), considerando las puntuaciones medias de cada uno de los atributos, se observa que en promedio los hombres de la muestra obtuvieron puntuaciones más altas, tanto en los atributos positivos como en los negativos (con excepción de los atributos insegura, desconfiada y ansiosa, cuyas medias fueron más altas en mujeres que hombres), lo que implica que los hombres participantes consideran que los atributos considerados como femeninos positivos los describen en menor grado y los considerados femeninos negativos los describen en mayor grado, en comparación con las mujeres de la muestra, siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

5.4.4.3. Autoatribución masculina

Se consideraron tradicionalmente masculinos 12 de los 28 atributos de la escala de Autoatribución utilizada en este trabajo. Sólo se consideraron las puntuaciones de los sujetos en estos atributos para el estudio de esta variable.

De esta forma se encontró que en el grupo de las mujeres participantes se obtuvo una puntuación promedio de autoatribución masculina de 27.84 ($\sigma=5.70$) mientras que los hombres participantes obtuvieron una media de 31.65 ($\sigma=7.86$). Nuevamente los resultados indican una autoatribución más positiva para las mujeres de la muestra en comparación a los hombres de la misma.

Se procedió a realizar una prueba T de Student para conocer la posible significancia estadística en las diferencias encontradas en esta variable en las mujeres y los hombres de la muestra. Se encontró un valor $t=-2.811$ con una $p=0.006$, de forma tal

que la diferencia que señala una autoatribución más positiva o favorable para las mujeres que para los hombres es estadísticamente significativa.

Con base a este resultado y considerando los análisis de frecuencias realizados en un apartado anterior de este capítulo (ver tablas 5.13 y 5.14). los hombres participantes en promedio obtuvieron puntuaciones promedio tanto en los atributos masculinos positivos como negativos, más altas que las de las mujeres de la muestra (con excepción del atributo *independiente* que tuvo una puntuación más alta y por ende menos favorable en mujeres que en hombres), lo cual indicaba que los hombres consideraron que los atributos positivos de este subtipo los describían en menor medida y los atributos (o mejor dicho el atributo) masculinos negativos les describían en mayor medida. en comparación con las mujeres participantes, siendo estas diferencias estadísticamente significativas.

5.4.5. Resumen análisis pregunta 2.

Con los análisis anteriores se buscó contestar la segunda pregunta de investigación de este trabajo, cuya respuesta estaba a su vez encaminada a sustentar la Hipótesis específica I de este trabajo, la cual señalaba:

H₁: Existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo que se refiere al consumo de televisión, el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución.

Con base en los resultados puede decirse que esta hipótesis es aceptada en lo que se refiere a la variable aprobación de las imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva específicamente en los casos de las sub - variables aprobación de las características estereotipadamente masculinas en las figuras del mismo sexo y aprobación de las características físicas de las figuras del mismo sexo: así como para la variable Grado de Satisfacción (considerándola de forma total), y la variable de Autoatribución tanto de forma general como la autoatribución femenina y masculina separadamente.

La hipótesis no es aceptada para la variable consumo de televisión y la sub - variable aprobación de las características estereotipadamente femeninas para la figura del mismo sexo, donde no fueron encontradas diferencias estadísticamente significativas.

Esta aceptación parcial de la Hipótesis 1 nos indica de forma general que en la muestra estudiada las mujeres aprueban en mayor medida que los hombres las características estereotipadamente masculinas y las características físicas y de arreglo personal que eran mostradas por las figuras de su mismo sexo de la publicidad televisiva. además de que las mujeres muestran significativamente más insatisfacción corporal en comparación con los hombres. y esta insatisfacción en las mujeres tiende a ser positiva en mayor medida (desean ser más delgadas) y en los hombres negativa (desean ser más gruesos): finalmente las mujeres participantes obtuvieron puntuaciones de autoatribución significativamente más bajas (mas favorables) en comparación con los



hombres, tanto en forma general, así como desagregando los atributos tradicionalmente femeninos y masculinos.

5.5. Análisis Pregunta 3. Primera parte

Pregunta 3: ¿Existe una relación entre el consumo y la aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva, con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de mujeres y hombres universitarios? ¿Hay diferencias entre mujeres y hombres en dicha relación?

La respuesta a esta pregunta se relaciona con la aceptación o rechazo de las hipótesis 2 y 3 de este trabajo. Para poder contestar la primera parte de la pregunta y de esta manera confirmar o rechazar la segunda hipótesis específica de este trabajo fue necesario realizar una correlación de Spearman entre las variables de estudio. Se realizó una correlación bivariada de Spearman (no paramétrica) debido a las características de la muestra y de las variables. Adicionalmente a los resultados de dicha correlación, se realizó un análisis de frecuencias del cruce de las variables independientes con las variables dependientes, con lo cual se tuvo la posibilidad de aceptar o rechazar la segunda hipótesis de trabajo de esta investigación.

H₂: El consumo de televisión y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad se relacionan con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios"

5.5.1. Correlaciones de Spearman

En la tabla 5.15, se muestran los valores obtenidos en la correlación de estas variables, así como el grado de significancia de cada uno de ellos (tomando como parámetro un valor $\alpha=0.05$).

Tabla 5.15. Correlaciones de Spearman entre las variables y su significancia en la muestra total

Variables		Consumo TV	Aprob. CEF (1)	Aprob. CEM (2)	Aprob. CF (3)	Insat. (+)	Insat. (-)	Auto - atribución General	Auto - Atribución Femenina	Auto - Atribución masculina
Consumo TV	Rho	1.00	-0.086	0.048	-0.055	-0.066	-0.034	0.112	0.096	0.082
	P	-	0.387	0.633	0.582	0.676	0.854	0.262	0.335	0.412
Aprob. CEF (1)	Rho		1.00	0.102	0.054	-0.129	-0.123	-0.052	-0.053	-0.053
	P		-	0.305	0.594	0.410	0.510	0.601	0.524	0.592
Aprob. CEM (2)	Rho			1.00	0.243***	0.064	0.018	-0.121	-0.141	-0.097
	P			-	0.013	0.682	0.924	0.220	0.152	0.326
Aprob. CF (3)	Rho				1.00	0.335**	-0.036	-0.075	-0.007	-0.144
	P				-	0.028	0.849	0.445	0.942	0.144
Insat. (+)	Rho					1.00	-	0.179	0.211	0.113
	P					-	-	0.251	0.175	0.470
Insat. (-)	Rho						1.00	0.064	-0.020	0.105
	P						-	0.731	0.914	0.879
Auto - Atribución General	Rho							1.00	0.899***	0.892***
	P							-	0.00	0.00
Auto - Atribución Femenina	Rho								1.00	0.628***



(mayor y menor consumo de televisión, mayor y menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, masculinas, así como físicas y de arreglo personal). De esta forma, la muestra se dividió en grupos para cada variable independiente, en función de que los sujetos hubieran obtenido valores por arriba, o por debajo de la mediana de cada variable en la muestra general, de forma que el número de sujetos en cada grupo fuera lo más equilibrado posible; de cualquier modo se utilizaron porcentajes para el análisis de estos grupos. El número de sujetos que conformó cada grupo puede verse en la tabla 5.16.

Tabla 5.16. Rangos de valores correspondientes a los grupos de cada variable independiente.

Grupos (n)	Consumo de TV Mediana=3		Aprobación Características Estereotipadamente Femeninas Mediana=3.2		Aprobación Características Estereotipadamente Masculinas Mediana=11.54		Aprobación Características Físicas y de Arreglo Personal Mediana=8.33	
	Bajo (1-2)	Alto (3-6)	Bajo 0-3	Alto 4-29	Bajo 0-11	Alto 12-54	Bajo 0-8	Alto 9-54
General	51	53	51	53	57	47	71	33
Mujeres	26	24	27	23	17	33	24	26
Hombres	25	29	24	30	40	14	47	7

Por otra parte, para facilitar este análisis, en el caso de las variables de autoatribución (autoatribución total, masculina y femenina) los valores de cada una fueron agrupados por cuartiles, de forma que cada una quedó subdividida en cuatro valores. En la tabla 5.17 se señalan cuales fueron los rangos de valores considerados para esta división en cuartiles.

Tabla 5.17. Rangos de valores correspondientes a cada cuartil en las variables de Autoatribución.

Cuartil	Autoatribución total	Autoatribución femenina	Autoatribución masculina
1	42 - 58	22 - 31	18 - 25
2	59 - 64	32 - 35	26 - 29
3	65 - 75	36 - 42	30 - 34
4	76 - 132	43 - 72	35 - 60

Una vez definidos estos grupos de las variables se procedió a la realización de tablas cruzadas (crosstabs) entre las variables independientes y de autoatribución con el grupo de sujetos que mostraron Satisfacción con su Imagen Corporal, con el fin de definir si podía decirse que había alguna relación en la dirección de las hipótesis de esta investigación. Es importante señalar que se utilizaron los porcentajes ya que no todos los grupos contaban con el mismo número de casos.

Entre los hallazgos interesantes de este análisis cruzado se encontró en primer término, que no había diferencias en el porcentaje de casos de satisfacción corporal en el grupo de menor consumo y en el de mayor consumo de televisión. Por otra parte, se observó que había un porcentaje mayor de casos (60%) con satisfacción corporal en el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas en comparación con el de mayor aprobación de las mismas (40%); de igual manera había



un porcentaje mayor de casos (60%) en el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, y notoriamente hubo un número mayor de casos de satisfacción corporal que pertenecían al grupo de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal (73% de los casos). Esto nos indica que si bien la medida en que los sujetos consumen televisión no marca una diferencia en el que los sujetos se encuentren satisfechos o no con su cuerpo, si hay diferencias notorias cuando se toma en cuenta la medida en que los sujetos aprueban las imágenes que aparecen en la publicidad, sobre todo la aprobación que muestren ante las características físicas y de arreglo personal (ver figura 5.9).

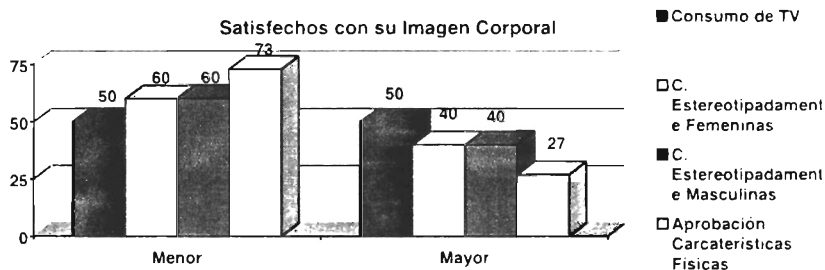


Figura 5.9. Distribución por grupos de los sujetos Satisfechos con su imagen corporal.

Por otra parte, en lo que se refiere a la comparación de los sujetos con Satisfacción Corporal y la distribución en cuartiles de las variables de Autoatribución se encontró que la distribución de casos con satisfacción corporal en cada uno de los cuartiles de autoatribución fue muy similar en las tres modalidades de esta variable (ver tabla 5.18). En las tres subvariables se encontró que más del 50% de los sujetos satisfechos con su imagen corporal tuvieron puntuaciones muy favorables de autoatribución, ya que se ubicaron en los cuartiles 1 y 2, sobre todo en el caso de la autoatribución masculina, en la cual el 63.3% de los sujetos con satisfacción corporal obtuvieron puntuaciones favorables en esta variable, mientras que en el caso de la autoatribución general y la autoatribución femenina el 56.7% de los sujetos obtuvieron puntuaciones en los cuartiles 1 y 2, el resto de los casos tuvo una distribución casi equitativa en los cuartiles 3 y 4 de cada una de las variables de autoatribución (ver tabla 5.18).

Tabla 5.18. Distribución de sujetos con Satisfacción Corporal en los cuartiles de las variables de Autoatribución.

Cuartil	Autoatribución General		Autoatribución Femenina		Autoatribución Masculina	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	11	36.7	12	40	10	33.3
2	6	20.0	5	16.7	9	30.0
3	6	20.0	7	23.3	5	16.7
4	7	23.3	6	20.0	6	20.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0



5.5.3. Resumen muestra total

En resumen podemos decir que en el comportamiento de las variables independientes y dependientes en la muestra total por una parte existe una pequeña correlación entre la aprobación que los sujetos tenían de las características estereotípicamente masculinas de las figuras de la televisión con la aprobación de las características físicas y de arreglo personal de la misma figura ($r=0.243$; $p=0.013$). esta correlación implicaba que si la aprobación que los sujetos mostraban por las características estereotípicamente masculinas de las figuras de la televisión se elevaba lo mismo sucedía con la aprobación que tenían de las características relativas a la apariencia física y el arreglo personal estereotipado. Así mismo se observó que la aprobación de características físicas y de arreglo personal de las figuras de los anuncios se relacionó significativamente con la insatisfacción positiva de los sujetos ($r=0.335$; $p=0.028$), de forma que en la medida que la aprobación de las características físicas de las figuras del mismo sexo era mayor, se elevaba la insatisfacción corporal de los sujetos causada por el deseo de estar más delgados. De igual forma se encontró, con base en el análisis de frecuencias que la Satisfacción Corporal se relacionaba con las tres variables independientes de Aprobación, de forma que aquellos sujetos con Satisfacción corporal eran proclives en mayor medida a tener puntuaciones de aprobación bajas (por debajo de la media de la muestra general). así mismo se encontró que hubo relación entre la Satisfacción Corporal y las variables de Autoatribución, ya que fue observado que un mayor porcentaje de sujetos con Satisfacción Corporal mostraron puntuaciones de Autoatribución más favorables (más bajas, cuartiles 1 y 2) en sus tres modalidades: Autoatribución General, femenina y masculina.

No se encontraron correlaciones entre el consumo de televisión y el resto de las variables, tampoco entre las variables de aprobación de las características estereotípicamente femeninas y masculinas y la insatisfacción corporal positiva, ni entre las tres variables de aprobación y la insatisfacción corporal negativa y las variables de autoatribución. Tampoco se encontraron correlaciones entre las variables e insatisfacción corporal positiva y negativa con las variables de autoatribución.

De esta forma, el análisis anterior, nos lleva a aceptar sólo de forma parcial y con reservas la segunda hipótesis de trabajo de esta investigación que señala lo siguiente:

H₂: el consumo de televisión y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad se relacionan con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios.

La aceptación de esta hipótesis es sólo parcial (contestando así a la primera parte de la tercer pregunta de investigación) ya que encuadrándonos a las preguntas de investigación de este trabajo, sólo hubo correlaciones entre la aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la insatisfacción corporal positiva (deseo de estar más delgados), y entre las tres variables de aprobación con la Satisfacción Corporal.



Estos resultados deben de ser tomados con cautela ya que las relaciones encontradas tienen un valor muy pequeño, y en el caso de la Satisfacción Corporal se basan en análisis frecuenciales, por lo que debe tenerse cuidado de hacer afirmaciones o generalizaciones contundentes al respecto.

5.6. Análisis Pregunta 3. Segunda Parte

Por otra parte, con el objetivo de contestar la segunda parte de la tercer pregunta de investigación y saber si existen correlaciones distintas entre variables para las mujeres y hombres, y de esta forma aceptar o rechazar la tercera hipótesis específica, se realizaron separadamente correlaciones bivariadas de Spearman con los resultados obtenidos por las mujeres y los hombres de la muestra, así como un análisis de frecuencias para cada uno de estos grupos, cruzando las variables independientes con las dependientes, utilizando nuevamente las medias obtenidas en la muestra total para separa los grupos con baja y alta puntuación de cada variable independiente, y la distribución por cuartiles de las variables de autoatribución (ver tablas 5.16 y 5.17). Debe recordarse que la tercer hipótesis específica señala lo siguiente:

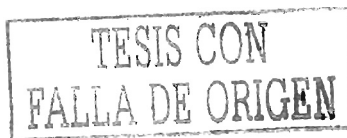
H₃: La relación entre el consumo de televisión y la aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva con el grado de satisfacción / insatisfacción respecto a la imagen corporal y la autoatribución será diferente en las mujeres y en los hombres.

En otros términos, esto implicaría que las relaciones encontradas en la muestra general entre la aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la insatisfacción corporal positiva, y entre las variables de aprobación y la satisfacción corporal, entre la aprobación de características estereotipadamente masculinas y la aprobación de características físicas, así como entre la satisfacción corporal y las variables de autoatribución, variarían en función del sexo de las personas en cuestión, o incluso pudieran no encontrarse una vez que se desagreguen los datos por sexo, o encontrarse nuevas correlaciones entre las variables dependientes e independientes, en cada uno de los grupos.

5.6.1 Mujeres

5.6.1.1. Correlaciones de Spearman

En lo que se refiere a las correlaciones encontradas en los resultados de las mujeres de la muestra puede observarse en la tabla 5.19 que sólo en el caso de las variables de Aprobación de las características físicas y de arreglo personal y la Autoatribución femenina, se encuentra una correlación estadísticamente significativa (tomando como referencia un $\alpha=0.05$), ya que se obtuvo un resultado de $r=0.280$ con $p=0.049$; aunque, aun cuando es una correlación significativa debe observarse que tiene un valor muy bajo. Esta correlación implica que en la medida en que las mujeres obtienen una puntuación mayor de aprobación de las características físicas de los modelos que aparecen en los anuncios publicitarios tendrían una mayor puntuación de autoatribución femenina, es decir una autoatribución femenina menos favorable, aun que debe



tenerse cuidado de hacer afirmaciones contundentes al respecto considerando el valor tan bajo de la correlación. No se encontraron otras correlaciones estadísticamente significativas (con excepción de las correlaciones entre las variables de autoatribución, las cuales solamente reflejan el hecho de que fueron sacadas de una misma escala).

Tabla 5.19. Correlaciones de Spearman entre las variables y su significancia en las mujeres participantes.

Variables		Consumo TV	Aprob. CEF (1)	Aprob. CEM (2)	Aprob. CF (3)	Insat. (+)*	Insat. (-)**	Auto – atribución General	Auto – Atribución Femenina	Auto – Atribución masculina
Consumo TV	Rho	1.00	-0.056	0.273	-0.108	-0.308	0.416	0.136	0.074	0.126
	P	-	0.704	0.058	0.459	0.118	0.265	0.351	0.612	0.390
Aprob. CEF (1)	Rho		1.00	0.080	0.181	-0.066	-0.437	0.002	-0.028	0.034
	P		-	0.581	0.209	0.739	0.239	0.990	0.845	0.813
Aprob. CEM (2)	Rho			1.00	-0.022	0.026	0.00	0.019	-0.033	0.000
	P			-	0.882	0.895	1.0	0.893	0.820	0.999
Aprob. CF (3)	Rho				1.00	0.287	-0.345	0.236	0.280***	0.150
	P				-	0.139	0.363	0.099	0.049	0.300
Insat. (+)*	Rho					1.00	-	0.127	0.125	0.123
	P					-	-	0.520	0.526	0.534
Insat. (-)**	Rho						1.00	0.138	0.00	0.139
	P						-	0.723	1.00	0.721
Auto – Atribución General	Rho							1.00	0.889**	0.875***
	P							-	0.00	0.00
Auto – Atribución Femenina	Rho								1.00	0.612***
	P								-	0.00
Auto – Atribución Masculina	Rho									1.00
	P									-

(1) Aprobación de las Características Estereotipadamente Femeninas en la Figura del mismo sexo

(2) Aprobación de las Características Estereotipadamente Masculinas en la figura del mismo sexo

(3) Aprobación de las Características físicas y de arreglo personal de la figura del mismo sexo

* Insatisfacción corporal positiva

** Insatisfacción corporal negativa

***Correlación significativa a un nivel de $\alpha=0.05$

5.6.1.2. Análisis cualitativo del cruce de variables

Para ampliar el análisis de las posibles relaciones entre variables independientes y dependientes incluidas en la correlación de Spearman, también se realizaron tablas cruzadas (cross – tabs) entre dichas variables, desagregando la muestra por sexo, y utilizando los mismos parámetros para la división en grupos de cada una de las variables independientes (ver tabla 5.16) y en cuartiles en las variables de autoatribución (ver tabla 5.17), utilizados en la muestra general para el análisis de la variable Satisfacción Corporal. También se realizó este análisis con la variable Satisfacción Corporal y el resto de las variables ya que ésta variable no fue incluida en la correlación de Spearman, debido a que cuenta con un solo valor (cero).

En este análisis en la muestra de mujeres se encontró lo siguiente.

5.6.1.2.1. Insatisfacción corporal positiva

Se encontró que de las 28 mujeres con esta insatisfacción, la mayoría (15 casos: 54%) pertenecían al grupo de menor consumo de televisión: de igual forma, un porcentaje importante pertenecía al grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas (17 casos: 61%); sin embargo una notable mayoría de las mujeres con insatisfacción positiva mostraban puntuaciones altas de aprobación de las características estereotipadamente masculinas (21 casos: 75%) así como puntuaciones altas de aprobación de las características físicas y de arreglo personal estereotipadas (15 casos; 54%). En la figura 5.10 se observan las diferencias en cada uno de estos grupos.

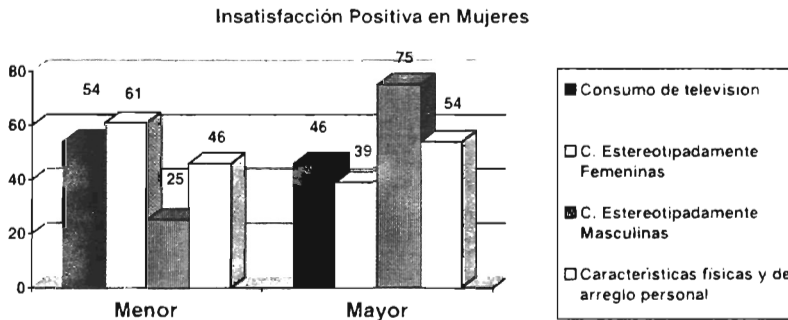


Figura 5.10. Distribución porcentual por grupos de las Mujeres con Insatisfacción Corporal positiva

5.6.1.2.2. Insatisfacción corporal negativa

Fueron pocas las mujeres que mostraron este tipo de insatisfacción (9 casos); sin embargo, es de notar que el 56% de estos casos (5 mujeres) perteneció al grupo de mayor consumo de televisión, el 67% (6 casos) al de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas. 56% (5 casos) al de menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas y 67% (6 casos) al de mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal (ver figura 5.11). Debe de notarse que estos resultados de cierta forma van en la dirección contraria a lo que se habría esperado, ya que se esperaría que las mujeres con insatisfacción negativa aprobarían en menor medida las características estereotipadamente femeninas, así como las físicas y de arreglo personal de las figuras televisivas de su mismo sexo, ya

que éstas representan un modelo delgado de cuerpo femenino; por otra parte se hubiera esperado que la aprobación ante las características estereotipadamente masculinas (que pudieran estar relacionadas con el modelo masculino de cuerpo más grueso) fuera más alta, lo cual tampoco fue observado. Resulta de interés señalar que de las 9 mujeres con esta insatisfacción, contaban con un peso promedio de 53.55 kg. (con un rango de peso de 43 a 66 kg.), y un Índice de Masa Corporal de 20.01 (de un rango de IMC de 16.8 a 23.95), lo que equivale a un peso normal (Gómez Pérez Mitré y Acosta, 2000). También es interesante señalar que de este grupo, al momento de señalar cual consideraban que era su figura actual, 4 casos eligieron la silueta “demasiado delgada”, 1 la “muy delgada” y 4 casos seleccionaron la “delgada”, por otra parte, en lo que se refiere a la silueta seleccionada como figura corporal ideal, 3 casos seleccionaron la “muy delgada”, 2 casos la “delgada” y 4 la silueta de “bajo peso”. Estos datos, nos muestran que a pesar de que este grupo de mujeres desearía tener una figura más gruesa de la que actualmente tienen, siguen prefiriendo tener siluetas que corresponden a una figura delgada o por lo menos de bajo peso, y en ningún momento mostraron preferencia por tener un cuerpo con peso normal o con un peso por arriba de éste. En el capítulo de discusión se tratará de explicar estos hallazgos a la luz del marco teórico.

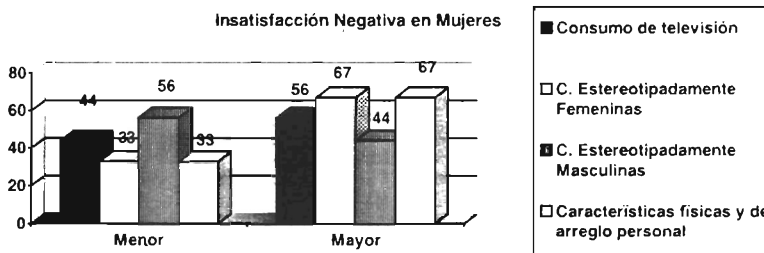


Figura 5.11. Distribución por grupos de las Mujeres con Insatisfacción Corporal Negativa

5.6.1.2.3. Satisfechas con su imagen corporal

Como se vio en el análisis de la muestra general, la variable Satisfacción con la Imagen Corporal no fue incluida en la correlación de Spearman por sólo contar con un valor (cero). De esta forma, para poder determinar si el comportamiento de ésta se vio relacionado con el de alguna otra variable independiente o dependiente se analizaron las tablas cruzadas con los grupos de cada variable previamente definidos (ver tablas 5.16 y 5.17). En primer lugar, se observó que fueron pocos los casos de mujeres que mostraron estar satisfechas con su figura corporal actual (13 casos), y el comportamiento de este grupo en cada una de las variables independientes mostró que el 54% (7 casos) perteneció al grupo de menor consumo de televisión. 62% (8 casos) al grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas así como el 62% (8 casos) perteneció al grupo de menor aprobación de las características

físicas y de arreglo personal; contrariamente, el 62% (8 casos) perteneció al grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas (ver figura 5.12). En este caso puede verse, con excepción del grado de aprobación de las características masculino, una ligera mayor probabilidad de estar satisfecha con la imagen corporal en el caso de consumir poca televisión, así como de aprobar en una baja medida las características estereotipadamente femeninas, físicas y de arreglo personal de las figuras que aparecen en la publicidad televisiva.

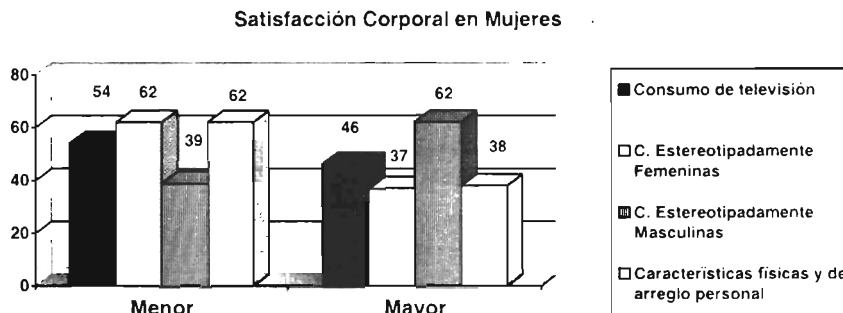


Figura 5.12. Distribución por grupos de las Mujeres Satisfechas con su Imagen Corporal

Por otra parte, en lo que se refiere al comportamiento de los sujetos con satisfacción corporal y su distribución en los cuartiles de cada una de las variables de autoatribución se observó que un porcentaje considerablemente alto obtuvo puntuaciones muy favorables en estas variables. Se observó que el 84.6% de las mujeres satisfechas se ubicaron en los cuartiles 1 y 2 de la Autoatribución General, un porcentaje similar se ubico en los 2 primeros cuartiles de la autoatribución femenina, y el 92.3% en los cuartiles 1 y 2 de la autoatribución masculina (ver tabla 5.20). Estos resultados nos indican que la satisfacción corporal puede estar relacionada con una autoatribución favorable en el caso de las mujeres de la muestra.

Tabla 5.20. Distribución de las mujeres con Satisfacción Corporal en los cuartiles de las variables de Autoatribución.

Cuartil	Autoatribución General		Autoatribución Femenina		Autoatribución Masculina	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	8	61.5	8	61.5	7	53.8
2	3	23.1	3	23.1	5	38.5
3	2	15.4	2	15.4	0	0.0
4	0	0.0	0	0.0	1	7.7
Total	13	100.0	13	100.0	13	100.0



5.6.1.2.4. Autoatribución general

Como se recordará, el análisis de frecuencias de las variables de autoatribución se realizó con la agrupación de sus valores en cuartiles (ver tabla 5.17). En el caso del contraste de los valores de esta variable con los grupos de variables independientes (ver tabla 5.16), se observó que tanto en el grupo de menor como en el de mayor consumo de televisión había un mayor porcentaje de casos con autoatribución favorable (cuartiles 1 y 2), sin embargo esta proporción fue aún mayor en el grupo de menor consumo de televisión donde se encontró que 69% de las mujeres de este grupo tuvieron puntuaciones favorables de autoatribución, y en el grupo de mayor consumo sólo el 55% obtuvo puntuaciones similares. También se observó que tanto en el grupo de menor como en el de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas hubo un mayor porcentaje de casos con puntuaciones favorables, pero fue en el grupo de mayor aprobación de estas características donde se observó un ligero mayor porcentaje de casos favorables (64%) en comparación con el grupo de menor aprobación (60%), aunque también fue en el grupo de mayor aprobación donde se ubicaron un mayor número de casos con las puntuaciones más altas de autoatribución y por ende las menos favorables (23% en el cuartil 4). También se observó un mayor porcentaje de casos con autoatribución favorable en los grupos de menor y de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, aunque en este caso esta proporción fue aún mayor en el grupo de menor aprobación de dichas características (65% en cuartiles 1 y 2) en comparación con el de mayor aprobación (60% en cuartiles 1 y 2). Finalmente, también en los dos grupos de aprobación de las características físicas y de arreglo personal se encontró un mayor porcentaje de casos favorables de autoatribución, y éste porcentaje es mayor en las mujeres con menor aprobación de estas características (67%) en comparación con las mujeres con mayor aprobación (58%). Con base en lo anterior puede decirse que si bien, en términos generales en las mujeres de la muestra prevalece un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones favorables de autoatribución, este tipo de puntuaciones se muestran en mayor medida en los casos con menor consumo de televisión, mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, y menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal (ver tabla 5.21 y figura 5.13).

Tabla 5.21. Distribución porcentual de casos de mujeres en cada cuartil de Autoatribución General en los grupos de variables

Cuartiles Autoatribución General	Consumo de TV		Aprobación de las Características Femeninas		Aprobación de las características masculinas		Aprobación de las características físicas y de arreglo personal		
	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	
Favorable	1	42%	38%	46%	32%	47%	36%	42%	39%
	2	27%	17%	14%	32%	18%	24%	25%	19%
Menos Favorable	3	15%	29%	29%	14%	12%	27%	29%	15%
	4	15%	17%	11%	23%	24%	12%	4%	27%
Total	100 %	100 %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

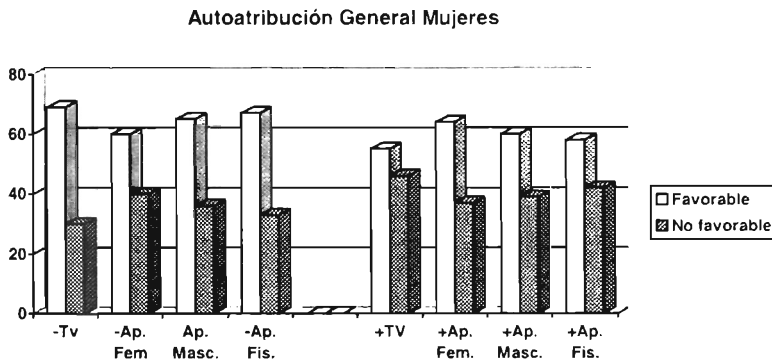


Figura 5.13. Distribución por grupos de las Puntuaciones Favorables y No favorables de Autoatribución General en las Mujeres de la Muestra

5.6.1.2.5. Autoatribución femenina

En la distribución de valores de cada cuartil de esta variable en función de los grupos de variables independientes previamente definidos (ver tabla 5.16) pudo observarse que no hubo diferencias notorias en la distribución de casos en los cuartiles, en los grupos de alto y bajo consumo de televisión, aunque hay un ligeramente mayor porcentaje de casos con autoatribución más favorable en el grupo de menor consumo (62%). Por otra parte, tampoco se observaron muchas diferencias en la distribución de valores de la variable en los grupos de menor y mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas ya que en ambos grupos se obtuvo un mayor porcentaje de casos con puntuaciones favorables, sin embargo si se observó que este porcentaje fue mayor en el grupo de mayor aprobación (64%) en comparación con el grupo de menor aprobación (54%). También en los grupos de mayor y menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas se observó un mayor porcentaje de casos con puntuaciones favorables (cuartiles 1 y 2), aunque este porcentaje es ligeramente mayor en el grupo de mayor aprobación de estas características (61%) en comparación con el grupo de menor aprobación (53%). Finalmente se encontró que en el grupo de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal se obtuvo un mayor porcentaje de puntuaciones favorables de autoatribución femenina (66%) en comparación con el grupo de mayor aprobación de estas características, donde de hecho hubo 50% de casos con puntuaciones favorables (cuartiles 1 y 2) y 50% de casos con puntuaciones menos favorables (cuartiles 3 y 4). En resumen, podemos decir que nuevamente en el caso de la autoatribución femenina también se observó una mayor proporción de casos con puntuaciones favorables, sin embargo, estas puntuaciones fueron mayormente preponderantes en los grupos de menor consumo de televisión, mayor aprobación de



las características estereotipadamente femeninas y masculinas, y de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal (ver tabla 5.22 y figura 5.14).

Tabla 5.22. Distribución porcentual de casos de mujeres en cada cuartil de Autoatribución Femenina en los grupos de variables

Cuartiles Autoatribución Femenina		Consumo de TV		Aprobación de las Características Femeninas		Aprobación de las características masculinas		Aprobación de las características físicas y de arreglo personal	
		Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor
Favorable	1	27%	29%	29%	28%	29%	27%	33%	23%
	2	35%	25%	25%	36%	24%	34%	33%	27%
Menos Favorable	3	27%	29%	36%	18%	29%	27%	29%	27%
	4	11%	17%	11%	18%	18%	12%	4%	23%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Autoatribución Femenina Mujeres

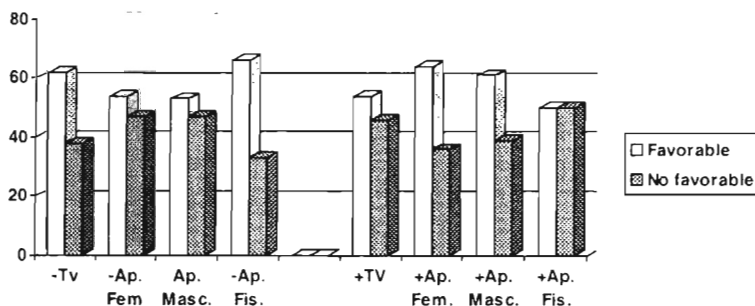


Figura 5.14. Distribución por grupos de las Puntuaciones Favorables y No favorables de Autoatribución Femenina en las Mujeres de la Muestra

5.6.1.2.6. Autoatribución masculina

En lo que concierne a esta variable pudo observarse también la preponderancia de puntuaciones favorables (cuartiles 1 y 2) en los diferentes grupos de variables independientes. En el caso del consumo de televisión, ambos grupos tuvieron un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones favorables, aunque este porcentaje fue ligeramente mayor en el grupo de menor consumo de televisión (73%) en comparación con el de mayor consumo (62%). Igualmente hubo un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones de autoatribución masculina favorable en los grupos de aprobación de las características estereotipadamente femeninas, masculinas, y físicas y de arreglo personal, aunque el porcentaje fue aún mayor en los grupos de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas (73%, mientras que en el de menor aprobación hubo un 64%) en el de menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas (71%, mientras que en el de mayor aprobación hubo

66%) y en el grupo de mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal de las figuras televisivas (70%, mientras que en el de menor aprobación hubo 67%). De esta forma, puede decirse que en las mujeres participantes, una autoatribución masculina favorable se encuentra presente mayormente en sujetos con menor consumo de televisión y menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas (en este caso de las mujeres de los anuncios), así como en sujetos con mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, así como físicas y de arreglo personal de las figuras televisivas (ver tabla 5.23 y figura 5.15).

Tabla 5.23. Distribución porcentual de casos de mujeres en cada cuartil de Autoatribución Masculina en los grupos de variables

Cuartiles Autoatribución Masculina	Consumo de TV		Aprobación de las Características Femeninas		Aprobación de las Características masculina		Aprobación de las características físicas y de arreglo personal		
	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	
Favorable	1	42%	33%	46%	27%	47%	33%	38%	39%
	2	31%	29%	18%	46%	24%	33%	29%	31%
Menos Favorable	3	15%	25%	25%	14%	18%	21%	21%	19%
	4	12%	13%	11%	14%	12%	12%	13%	12%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

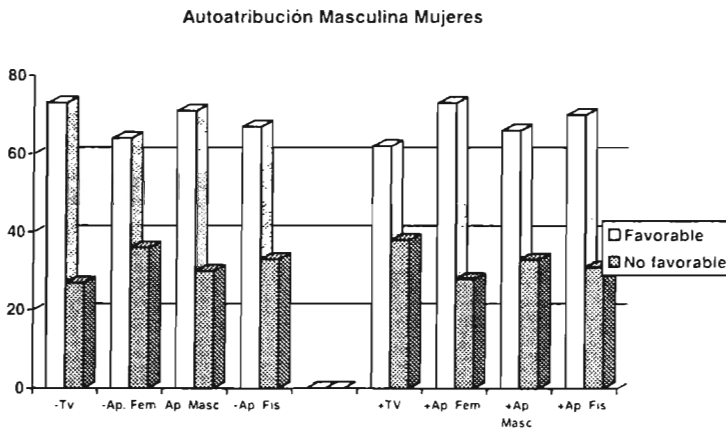


Figura 5.15. Distribución por grupos de las Puntuaciones Favorables y No favorables de Autoatribución Masculina en las Mujeres de la Muestra

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

5.6.1.3. Resumen del análisis de Mujeres

Entre los hallazgos del análisis de frecuencias anterior se observa que en los casos de las variables independientes Consumo de Televisión y Aprobación de las características físicas y de arreglo personal hay comportamientos relativamente consistentes con respecto a las variables dependientes, y que son acordes a lo esperado desde el marco teórico de este trabajo (aunque será en el capítulo de discusión donde se analicen con detalle y a la luz del marco teórico estos resultados).

En el caso de la variable consumo de televisión, aun cuando en las correlaciones de Spearman no se encontró algo que indicara alguna correlación significativa, a partir del análisis de frecuencias se observa que en el grupo de mujeres con menor consumo de televisión se encuentra el mayor porcentaje de mujeres con satisfacción corporal (54%), y es en este mismo grupo de menor consumo donde se encontró el mayor porcentaje de mujeres con puntuaciones de autoatribución favorables (cuartiles 1 y 2) en todas sus modalidades: general, femenina y masculina. Así mismo se observó que en el grupo de mayor consumo de televisión se ubicaron la mayor parte de los casos con insatisfacción corporal negativa (56%). Sin embargo un hallazgo que llama la atención es que en el grupo de menor consumo de televisión se encuentra la mayor parte de los casos de mujeres con insatisfacción corporal positiva, los cuales se hubiera esperado encontrar en el grupo de mayor consumo de televisión, (además de que en este mismo grupo se encuentra la mayoría de los casos con satisfacción corporal), por lo que es importante tener cuidado de hacer afirmaciones contundentes al respecto de la forma en que el consumo de televisión interviene en la insatisfacción corporal.

Por otra parte, en el caso de la aprobación de las características físicas y de arreglo personal, se observó que en el grupo de menor aprobación de estas características se encontraron la mayor parte de las mujeres satisfechas con su imagen corporal, así como un mayor porcentaje de casos con autoatribución general y autoatribución femenina favorables, en comparación con el grupo de mayor aprobación. Así mismo se observó que en el grupo de mayor aprobación de esta variable se encontró la mayor parte de las mujeres insatisfechas tanto positiva como negativamente con su imagen corporal, y hubo un mayor porcentaje de mujeres con autoatribución masculina favorable. Estos resultados nos dan un dirección más consistente que apunta a que la aprobación de este tipo de características parece que si tiene un efecto importante en el hecho de que las mujeres de la muestra estén satisfechas o no con su imagen corporal. De cualquier modo estos resultados serán analizados con mayor detalle en el capítulo de discusión.

En el caso de las variables independientes Aprobación de las características estereotipadamente femeninas y masculinas lo observado en el análisis de frecuencias apunta a direcciones más diversas y menos consistentes. En el caso de la aprobación de las características estereotipadamente femeninas es observado que en el grupo de menor aprobación se encuentra el mayor porcentaje de mujeres con insatisfacción positiva así como de satisfacción corporal mientras que en el grupo de mayor aprobación de estas características predominaron los casos de insatisfacción corporal

negativa, así como hubo un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones favorables de autoatribución en todas las modalidades.

Por su parte, en el caso de la aprobación de las características estereotipadamente masculinas, se observó que en el grupo de menor aprobación de las mismas se encontraba el mayor porcentaje de casos con insatisfacción corporal negativa (contrariamente a lo esperado), además de predominar los casos de este grupo con puntuaciones favorables de autoatribución general y de autoatribución masculina. Finalmente en el grupo de mayor aprobación de estas características se encontró el mayor porcentaje de casos con insatisfacción positiva, satisfacción corporal, así como de autoatribución femenina favorable.

Conjuntando lo encontrado en la correlación de Spearman y el análisis de frecuencias podemos decir que en la muestra de mujeres participantes hay una relación estadísticamente significativa entre la aprobación de características físicas y de arreglo personal y la autoatribución femenina, ya que se obtuvo una $r=0.280$ con $p=0.049$, la cual indica que a mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal de las mujeres de los anuncios publicitarios, se obtenían puntuaciones más altas y por ende menos favorables de autoatribución femenina. Esta relación vuelve a observarse en el análisis de frecuencias ya que es en el grupo de menor aprobación de estas características donde se encuentran un mayor porcentaje de casos con puntuaciones de autoatribución femenina favorables.

También debe mencionarse que la variable Satisfacción Corporal, además de haberse observado en los grupos de menor consumo de televisión y de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal, también estuvo presente en el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas y en el de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, lo cual resulta bastante interesante si se considera que estamos hablando de las mujeres de la muestra. Además también fue notorio que la mayor parte de las mujeres con satisfacción corporal obtuvieron puntuaciones favorables de autoatribución en todas sus modalidades, de hecho, más del 50% de las mujeres satisfechas obtuvieron puntuaciones que se ubicaron en el cuartil 1 (el más favorable) de las variables de autoatribución.

5.6.2. Hombres

5.6.2.1. Correlaciones de Spearman

En lo que se refiere a los hombres de la muestra, en la tabla 5.24 puede observarse en términos de correlación de Spearman, que también hubo pocas correlaciones estadísticamente significativas entre las variables de estudio. En primer lugar se observó una correlación entre las variables Consumo de Televisión y la Insatisfacción Corporal Positiva, la cual es de llamar la atención ya que el valor de ésta en comparación con los de las demás correlaciones es alto ($r=0.600$; $p=0.018$), y recordando lo encontrado en el análisis de frecuencias realizado para contestar la

segunda pregunta de investigación de este trabajo, de los hombres insatisfechos corporalmente, los que tienen insatisfacción positiva son la minoría. Además debe de hacerse notar que esta correlación no se encontró en términos de Spearman en la muestra general, ni en la muestra de mujeres, aunque en estas últimas en el análisis de frecuencias entre variables independientes y dependientes sí se observó que contrariamente a la relación encontrada en el grupo de hombres, un menor consumo de televisión estaba presente en la mayor parte de los casos con insatisfacción corporal positiva. En este sentido, este hallazgo puede sustentar parcialmente la hipótesis 3 de este trabajo, la cual señala que habrá diferencias en la relación de las variables independientes y dependientes entre mujeres y hombres.

Tabla 5.24. Correlaciones de Spearman entre las variables y su significancia en los hombres de la muestra

Variables		Consumo TV	Aprob. CEF (1)	Aprob. CEM (2)	Aprob. CF (3)	Insat. (+)*	Insat. (-)**	Auto – atribución General	Auto – Atribución Femenina	Auto – Atribución masculina
Consumo TV	Rh	1.00	-0.135	-0.110	0.036	0.600* **	-0.190	0.082	0.088	0.017
	P	-	0.329	0.427	0.796	0.018	0.396	0.557	0.526	0.905
Aprob. CEF (1)	Rh		1.00	0.299* **	0.159	-0.115	-0.030	-0.177	-0.143	-0.183
	P		-	0.028	0.252	0.683	0.894	0.200	0.301	0.184
Aprob. CEM (2)	Rh			1.00	0.094	-0.258	0.077	0.004	-0.068	0.054
	P			-	0.500	0.353	0.732	0.980	0.626	0.696
Aprob. CF (3)	Rh				1.00	0.105	0.147	-0.119	-0.069	-0.203
	P				-	0.710	0.514	0.391	0.618	0.140
Insat. (+)*	Rh					1.00	-	0.257	0.272	0.184
	P					-	-	0.355	0.326	0.512
Insat. (-)**	Rh						1.00	0.00	-0.045	0.079
	P						-	0.999	0.841	0.728
Auto – Atribución General	Rh							1.00	0.915***	0.859***
	P							-	0.00	0.00
Auto – Atribución Femenina	Rh								1.00	0.603***
	P								-	0.00
Auto – Atribución Masculina	Rh									1.00
	P									-

(1) Aprobación de las Características Estereotipadamente Femeninas en la Figura del mismo sexo

(2) Aprobación de las Características Estereotipadamente Masculinas en la figura del mismo sexo

(3) Aprobación de las Características físicas y de arreglo personal de la figura del mismo sexo

* Insatisfacción corporal positiva

** Insatisfacción corporal negativa

***Correlación significativa a un nivel de $\alpha=0.05$

La segunda correlación estadísticamente significativa encontrada en los hombres de la muestra fue entre la Aprobación de las Características Estereotipadamente Femeninas y la Aprobación de las Características Estereotipadamente Masculinas ($r=0.299$;



$p=0.028$) (ver tabla 5.24). Esta correlación, como puede observarse, se dio entre dos variables independientes, y puede estar implicando que en el caso de los hombres las respuestas al cuestionario de Aprobación son más consistentes en los diferentes tipos de atributos.

Esta correlación de cualquier modo debe ser tomada con cautela debido a su valor que es muy bajo (ver tabla 5.24).

El resto de los valores de correlación encontrados (con excepción de las obtenidas entre los diferentes tipos de autoatribución, que debido a que proceden de la misma escala se encuentran altamente correlacionadas) fueron bastante bajos (de $r=0.001$ a $r=0.272$) y ninguno fue estadísticamente significativo.

5.6.2.2. *Análisis cualitativo del cruce de variables*

Al igual que en la muestra de mujeres, para estudiar con mayor detalle las posibles relaciones entre variables, se realizó un análisis de frecuencias cruzando los grupos de menor y mayor puntuación en las variables independientes (predefinidos por las medianas de la muestra general, ver tabla 5.16) con las variables dependientes (ver tabla 5.17 para ver la división de las variables de autoatribución por cuartiles). También se incluyó en este análisis la variable Satisfacción Corporal, ya que como fue anteriormente mencionado, ésta no fue incluida en la correlación de Spearman, al ser el cero su único valor. A partir de este análisis cruzado entre variables (crosstabs) se encontró lo siguiente:

5.6.2.2.1 **Insatisfacción corporal positiva**

Se observó que en la muestra de hombres, de los 15 casos con insatisfacción corporal positiva, hubo un mayor porcentaje de casos con este tipo de insatisfacción en el grupo de mayor consumo de televisión (9 casos, 60%) que en el de menor consumo (6 casos, 40%). Por otra parte, también se observó un mayor número de casos de hombres insatisfechos positivamente en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas (9 casos, 60%), aunque en el caso de la aprobación de las características estereotipadamente masculinas notablemente hubo un mayor porcentaje de casos en el grupo de menor aprobación (12 casos, 80%). Por último, hubo un notable mayor porcentaje de sujetos que mostraron insatisfacción positiva en el grupo de menor aprobación de las características físicas (13 casos, 87%) (ver figura 5.16). En resumen, la insatisfacción positiva se presentó mayormente en sujetos con alto consumo de televisión, mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, así como menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal.



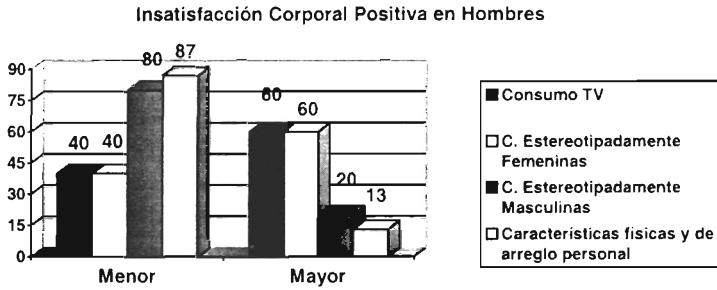


Figura 5.16. Distribución por grupos de los Hombres con Insatisfacción corporal positiva

5.6.2.2.2. Insatisfacción corporal negativa

Hubo un total de 22 hombres con insatisfacción corporal negativa en la muestra participante. De éstos, se encontró que no hubo diferencias en el porcentaje de casos en los grupos de menor y mayor consumo de televisión, ya que se distribuyeron en una proporción 50% (11 casos) para cada grupo; sin embargo si se observó que hubo un mayor porcentaje de hombres con insatisfacción negativa en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas (15 casos, 68%), mientras que hubo un mayor porcentaje de casos con esta insatisfacción en el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas (15 casos, 68%). Finalmente se observó que hubo un mayor porcentaje de casos con insatisfacción negativa en el grupo de hombres que aprobaron en menor medida las características físicas y de arreglo personal de las figuras del mismo sexo de la publicidad (20 casos, 91%), (ver figura 5.17).

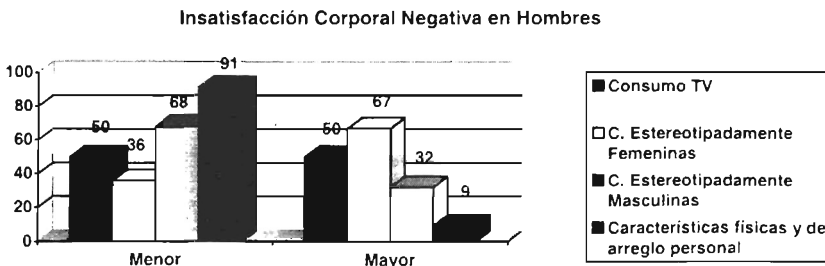


Figura 5.17. Distribución por grupos de los Hombres con Insatisfacción corporal negativa

En resumen, la insatisfacción corporal negativa se presentó mayormente en sujetos con alta aprobación de las características estereotipadamente femeninas, y con menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, así como físicas y de arreglo personal; estos resultados van en la dirección contraria a la esperada, ya que si bien, el porcentaje de hombres con insatisfacción negativa fue considerable tal y como era esperado, su distribución en los grupos de las variables independientes llama la atención, ya que se hubiera esperado que los hombres con este tipo de insatisfacción en su mayoría hubieran aprobado en mayor medida las características físicas y de arreglo personal de las figuras televisivas de su mismo sexo, así como las características estereotipadamente masculinas, mientras que también se hubiera esperado una menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas. Sin embargo, debe recordarse que en el análisis de las características que se señalaron con mayor frecuencia como aquellas que más les agradaban a los hombres de la muestra, la más frecuente fue “su forma de vestir”, mientras que la característica “su figura (cuerpo)” estuvo en séptimo lugar de frecuencia. Por otra parte, puede resultar de utilidad e interés el que de los 22 hombres que conformaron este grupo, su peso promedio fue de 63.8 kg. (de un rango de 50 a 82 kg.), y tuvieron un índice de masa corporal promedio de 21.38 (de un rango de 17.56 a 25.47), correspondiente a Peso Normal (Gómez Pérez-Mitre y Acosta, 2000). Así mismo se observó que estos sujetos seleccionaron en su mayoría como figura real aquellas correspondientes a las siluetas “muy delgada” (7 casos) y “delgada” (12 casos), mientras que en las figuras ideales seleccionaron principalmente las figuras “delgada” (7 casos) y bajo peso (10 casos). En el capítulo de discusión se intentará hacer un análisis a la luz del marco teórico de estos resultados.

5.6.2.2.3. Satisfacción corporal

Pudo observarse que de los 17 casos de hombres satisfechos con su imagen corporal, hubo un mayor porcentaje en el grupo de mayor consumo de televisión (9 casos, 53%), así como en el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas (10 casos, 59%), y en el de menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas (13 casos, 77%). Finalmente, se encontró un notablemente mayor porcentaje de casos con satisfacción con su imagen corporal en el grupo de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal de las figuras del mismo sexo de los anuncios (14 casos, 82%) (ver figura 5.18).

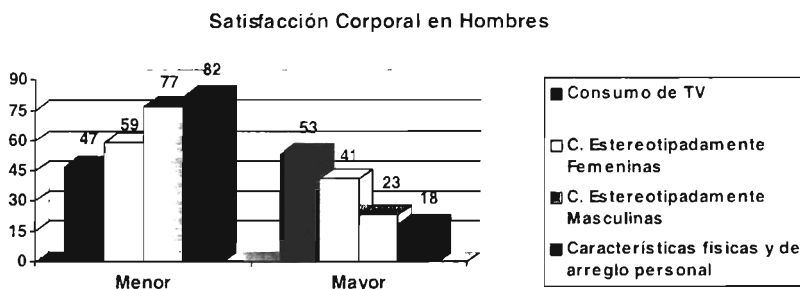


Figura 5.18. *Distribución por grupos de los Hombres Satisfechos con su Imagen Corporal*

Por otra parte, como fue realizado tanto en la muestra general como en la muestra de mujeres se realizó el análisis cruzado entre la variable de Satisfacción Corporal y las variables de Autoatribución (conforme a los cuartiles señalados en la tabla 5.17), ya que como fue mencionado con anterioridad, esta variable no fue incluida en las correlaciones de Spearman, debido a que cuenta con un solo valor (cero). Este análisis, mostró que en las tres modalidades de autoatribución, más del 50% de los sujetos satisfechos con su imagen corporal obtuvo puntuaciones que se ubicaron en los cuartiles 3 y 4, es decir que eran de las menos favorables, sobre todo en la autoatribución general y la autoatribución femenina donde el 64.7% de los casos (11 casos) obtuvieron puntuaciones en esos cuartiles, mientras que en el caso de la autoatribución masculina el porcentaje fue de 58.8% (10 casos)(ver tabla 5.25). Resumidamente puede decirse que la satisfacción corporal se presentó en mayor medida en sujetos con baja aprobación de las características estereotipadamente femeninas, masculinas, así como físicas y de arreglo personal, y en un alto porcentaje estuvo asociada con puntuaciones menos favorables de autoatribución en sus diferentes modalidades, y un alto consumo de televisión.

Tabla 5.25. *Distribución de los hombres con Satisfacción Corporal en los cuartiles de las variables de Autoatribución.*

Cuartil	Autoatribución General		Autoatribución Femenina		Autoatribución Masculina	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	3	17.6	4	23.5	3	17.6
2	3	17.6	2	11.8	4	23.5
3	4	23.5	5	29.4	5	29.4
4	7	41.2	6	35.3	5	29.4
Total	17	100.0	13	100.0	13	100.0

5.6.2.2.4. Autoatribución general

En la distribución de puntuaciones en esta variable se encontró que en todos los grupos de mayor y menor grado de cada variable independiente hubo un porcentaje más alto de puntuaciones de autoatribución general menos favorable (pertenecientes a los cuartiles 3 y 4) con excepción del grupo de hombres con mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, de quienes el 58% tuvo puntuaciones más favorables (cuartiles 1 y 2). En el caso de los grupos de mayor y menor consumo de televisión, se observó que fue en el grupo de mayor consumo donde hubo un porcentaje mayor de casos con autoatribución menos favorable (62%) en comparación con el grupo de menor consumo (52%). Lo mismo sucedió en el grupo de mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal, en el cual hubo notablemente un mayor porcentaje de casos (72%) con puntuaciones menos favorables que en el grupo de menor aprobación de esas características (55%). Por otra parte, el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas fue el que tuvo un mayor porcentaje de casos con puntuaciones menos favorables (62%) comparado con el de menor aprobación de estas características (54%). De esta forma puede decirse, que si bien prevalece en los hombres de la muestra una puntuación de autoatribución más alta (y por ende menos favorable), dichas puntuaciones se observan en mayor proporción en los grupos de mayor consumo de televisión, mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal, así como en los grupos de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas y masculinas. De hecho una mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas incluyó en mayor medida una puntuación de autoatribución general más favorable (ver tabla 5.26 y figura 5.19).

Tabla 5.26. Distribución porcentual de casos de hombres en cada cuartil de Autoatribución General en los grupos de variables

Cuartiles Autoatribución General		Consumo de TV		Aprobación de las Características Femeninas		Aprobación de las Características masculinas		Aprobación de las características físicas y de arreglo personal	
		Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor
Favorable	1	20%	17%	13%	23%	15%	29%	19%	14%
	2	28%	21%	25%	23%	23%	29%	26%	14%
Menos Favorable	3	24%	24%	21%	27%	30%	7%	23%	29%
	4	28%	38%	42%	27%	33%	36%	32%	43%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



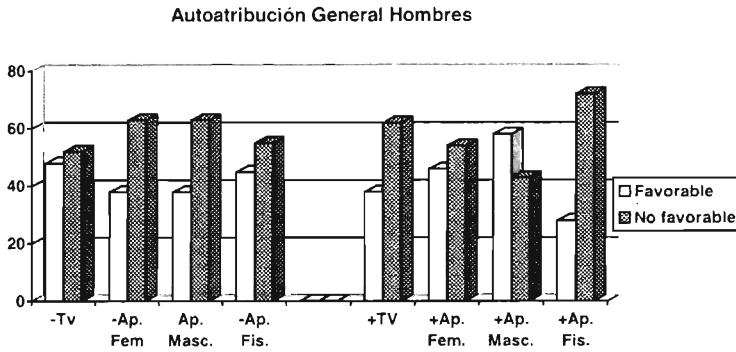


Figura 5.19. Distribución por grupos de las Puntuaciones Favorables y No favorables de Autoatribución General en los Hombres de la Muestra

5.6.2.2.5. Autoatribución femenina

Pudo observarse nuevamente que en el caso de la autoatribución femenina, en la muestra de hombres prevalecieron las puntuaciones menos favorables, ya que hubo un mayor porcentaje de casos con puntuaciones en los cuartiles 3 y 4 en todos los grupos de menor y mayor grado de variables independientes, nuevamente con la excepción del grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas en el que hubo un mayor porcentaje de casos (57%) con puntuaciones favorables. Adicionalmente, en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, las puntuaciones favorables y menos favorables se distribuyeron en una proporción de 50% para cada una, mientras que en los grupos de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas y masculinas predominaron los casos con puntuaciones menos favorables (67% y 63% respectivamente). En el caso de los grupos de consumo de televisión se observó que fue también el grupo de mayor consumo el que obtuvo puntuaciones menos favorables, (62%) en comparación con el grupo de menor consumo (52%), mientras que en el caso de los grupos de menor y mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal, además de que en ambos hubo un mayor porcentaje de puntuaciones menos favorables, en ambos grupos la distribución fue similar: 43% de casos con puntuaciones favorables (cuartiles 1 y 2) y 57% de casos con puntuaciones en cuartiles 3 y 4 (menos favorables). Nuevamente en este tipo de autoatribución puede decirse que si bien, hubo un consistentemente mayor porcentaje de casos con puntuaciones menos favorables, este tipo de puntuaciones estuvieron mayormente presentes en los grupos de mayor consumo de televisión, así como de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas y masculinas, y en este último caso, una mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas se asoció en mayor medida con una autoatribución más favorable (ver tabla 5.27 y figura 5.20).

Tabla 5.27. Distribución porcentual de casos de hombres en cada cuartil de Autoatribución Femenina en los grupos de variables

Cuartiles Autoatribución Femenina		Consumo de TV		Aprobación de las Características Femeninas		Aprobación de las características masculinas		Aprobación de las características físicas y de arreglo personal	
		Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor
Favorable	1	28%	24%	17%	33%	18%	50%	28%	14%
	2	20%	14%	17%	17%	20%	7%	15%	29%
Menos Favorable	3	28%	31%	29%	30%	35%	14%	32%	14%
	4	24%	31%	38%	20%	28%	29%	25%	43%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Autoatribución Femenina Hombres

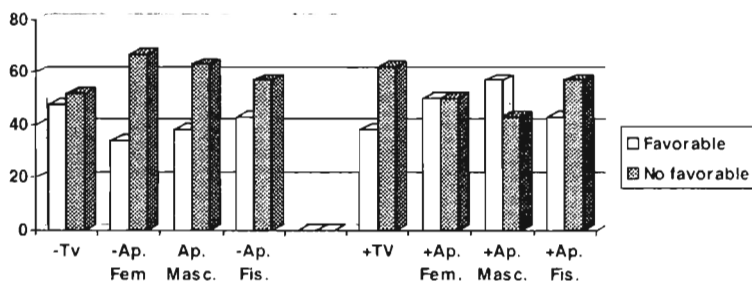
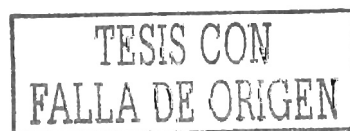


Figura 5.20. Distribución por grupos de las Puntuaciones Favorables y No favorables de Autoatribución Femenina en los Hombres de la Muestra

5.6.2.2.6. Autoatribución masculina

También en el caso de este tipo de autoatribución, predominaron en los hombres participantes las puntuaciones que se ubicaban en los cuartiles 3 y 4, ya que más del 55% de los casos en cada uno de los grupos de las variables independientes tuvo puntuaciones que se ubicaron en esos cuartiles, con la excepción en este caso del grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, grupo que en un 54% tuvo puntuaciones de autoatribución favorables. Incluso en el caso del grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, tuvo un porcentaje más alto de casos menos favorables (58%) que de casos favorables (43%), más alto incluso que el grupo de menor aprobación de este tipo de características (55%). Por otra parte, en el caso del consumo de televisión fue el grupo de mayor consumo el que tuvo mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones desfavorables (59%) en comparación con el grupo de menor consumo (52%), mientras que esto mismo sucedió con el grupo de mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal, que tuvo un 71% de casos con puntuaciones menos favorables (mientras que el grupo de menos aprobación de estas características tuvo un 53% de



casos menos favorables). De esta forma puede decirse que en la muestra de hombres participantes prevalecieron las puntuaciones menos favorables de autoatribución masculina, siendo este tipo de puntuaciones aun más frecuentes en los grupos de mayor consumo de televisión, mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas y de las físicas y de arreglo personal, así como en el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas; y sólo en el grupo de mayor aprobación de características estereotipadamente femeninas fue que se observó un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones favorables de autoatribución masculina (ver tabla 5.28 y figura 5.21).

Tabla 5.28. Distribución porcentual de casos de hombres en cada cuartil de Autoatribución Masculina en los grupos de variables

Cuartiles Autoatribución Masculina		Consumo de TV		Aprobación de las Características Femeninas		Aprobación de las características masculinas		Aprobación de las características físicas y de arreglo personal	
		Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor
Favorable	1	16%	24%	13%	27%	18%	29%	21%	14%
	2	32%	17%	21%	27%	28%	14%	26%	14%
Menos Favorable	3	24%	21%	29%	17%	20%	29%	23%	14%
	4	28%	38%	38%	30%	35%	29%	30%	57%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

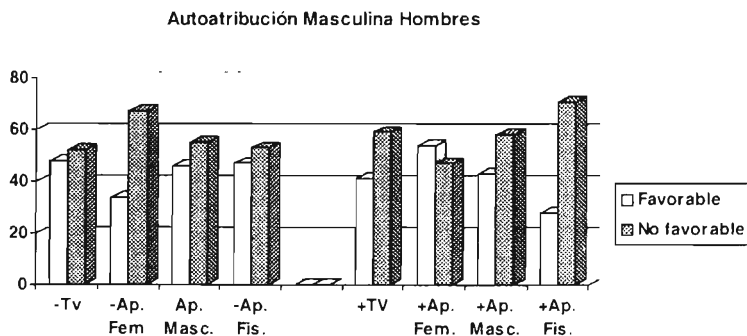


Figura 5.21. Distribución por grupos de las Puntuaciones Favorables y No favorables de Autoatribución Masculina en los Hombres de la Muestra

5.6.2.3. Resumen del Análisis de Hombres

Resumiendo, y conjuntando tanto lo encontrado en la correlación de Spearman como en el análisis de frecuencias realizado en la muestra de hombres, podemos decir que en ésta existe una relación entre las variables consumo de televisión e insatisfacción

positiva ($r=0.60$; $p=0.018$) que implica que a mayor consumo de televisión hay una insatisfacción positiva mayor, dicha correlación se vio confirmada en el análisis de frecuencias, ya que 60% de los hombres con Insatisfacción Corporal Positiva perteneció al grupo de mayor consumo de televisión. Así mismo, existe una relación (en términos de frecuencia) entre el consumo de televisión y las variables de autoatribución en todas sus modalidades, ya que a mayor consumo de televisión se observó un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones de autoatribución más altas (menos favorables).

También se observó que la aprobación de las características estereotipadamente femeninas se relaciona con la satisfacción e insatisfacción corporal, ya que una baja aprobación de este tipo está presente en los sujetos con satisfacción corporal, mientras que una alta aprobación de estas características se observa en los sujetos con insatisfacción corporal positiva y negativa. Por otra parte, un porcentaje importante de sujetos alta aprobación de las características estereotipadamente masculinas tuvo puntuaciones de autoatribución general y femenina favorables, lo cual es notable considerando que en la muestra de hombres prevalecieron las puntuaciones desfavorables de autoatribución.

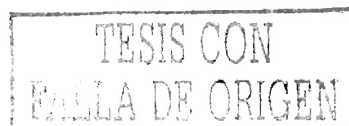
Debe hacerse notar también que la mayoría de los casos con insatisfacción corporal positiva, negativa y satisfacción corporal, muestran una baja aprobación de las características estereotipadamente masculinas, así como físicas y de arreglo personal, lo cual más que mostrar una posible relación entre las variables podría estar reflejando el hecho de que una mayoría considerable de los hombres participantes obtuvieron puntuaciones bajas en esas dos variables de aprobación. Lo anterior conduce a tener cuidado de realizar alguna afirmación contundente cuando se observa que acorde con lo esperado, de los casos de sujetos con satisfacción corporal, la gran mayoría tiene puntuaciones bajas en las tres variables de aprobación.

Finalmente, considerando que hubo un porcentaje considerablemente mayor de los hombres participantes que pertenecieron al grupo de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal, resulta de interés que a pesar de contar con menos sujetos, hubo un porcentaje considerablemente mayor de éstos que obtuvieron puntuaciones desfavorables de autoatribución tanto general como masculina en el grupo de mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal.

El resto de las variables no mostró correlaciones de Spearman estadísticamente significativas, y su comparación en términos de frecuencias apuntaba a direcciones muy diversas que no permiten definir relaciones más consistentes entre las mismas.

5.6.3. Comparación de las relaciones entre variables independientes y dependientes por sexo

De esta forma, y conjuntando el análisis de las correlaciones y relaciones en el comportamiento de las variables independientes y dependientes que mujeres y hombres participantes tuvieron (tanto en términos de Spearman, como de forma



frecuencial), puede decirse que queda parcialmente aceptada la tercera hipótesis de trabajo de esta investigación. Dicha hipótesis señala:

H₃: La relación entre el consumo de televisión y la aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva con el grado de satisfacción / insatisfacción respecto a la imagen corporal y la autoatribución será diferente en las mujeres y en los hombres.

Esta hipótesis queda sustentada parcialmente, ya que efectivamente se encontraron diferencias en la relación de variables entre mujeres y hombres pero también se encontraron puntos de similitud entre los mismos.

5.6.3.1. Puntos de similitud

Entre los puntos de similitud, en primer término se encontró que en la muestra de mujeres se observó que un bajo consumo de televisión se relacionaba con puntuaciones de autoatribución favorable en sus tres modalidades (del grupo de bajo consumo de televisión el 69% tuvo puntuaciones de autoatribución general favorables, 62% de autoatribución femenina favorable y 73% de autoatribución masculina favorable), mientras que de forma similar en el grupo de hombres un alto consumo de televisión se relacionó con puntuaciones menos favorables de autoatribución (en el grupo de alto consumo se observó que las puntuaciones desfavorables se presentaron en un 62% en la autoatribución general, así como en la femenina, y en un 59% en la autoatribución masculina).

Otro punto de coincidencia se observó que en la muestra de hombres hubo una relación entre una alta aprobación de características físicas y de arreglo personal con puntuaciones de autoatribución desfavorables (en el grupo de alta aprobación hubo puntuaciones desfavorables en un 72% en la autoatribución general, 52% en la autoatribución femenina y 71% en la autoatribución masculina), mientras que en las mujeres se observó que paralelamente una baja aprobación de este tipo de características iba de la mano con puntuaciones de autoatribución favorable (67% en la autoatribución general y 70% en la femenina), no siendo así con la autoatribución masculina donde un mayor porcentaje de puntuaciones favorables (70%) fue observado en el grupo de mayor aprobación de este tipo de características.

También se observaron similitudes en que en el grupo de mujeres con mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas había un mayor porcentaje de casos con puntuaciones de autoatribución favorables en sus tres modalidades (64% en los casos de la autoatribución general y de la autoatribución femenina, y 73% en la autoatribución masculina), lo mismo sucedió en el caso de los hombres pero sólo en la autoatribución masculina (54% de casos con autoatribución favorable en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas).

Finalmente, en el caso de la muestra de hombres también se observó una relación entre la aprobación de las características estereotipadamente femeninas con la satisfacción / insatisfacción corporal, ya que una baja aprobación de este tipo predomina en los hombres con satisfacción corporal (59% de los casos), mientras que una alta aprobación de este tipo se presenta en los hombres con insatisfacción, tanto positiva (60% de los casos), como negativa (67% de los casos). En las mujeres esta relación también se observa en el caso de la satisfacción (62% de casos con baja aprobación de este tipo) y la insatisfacción negativa (67 % de los casos con alta aprobación de este tipo), pero no en la insatisfacción positiva (61% de casos con baja aprobación de este tipo).

5.6.3.2. Puntos de diferencia

Por otro lado, entre las diferencias que pueden estar sustentando parcialmente la tercera hipótesis de este trabajo se encontró que en las mujeres un bajo consumo de televisión se encontraba predominantemente en los casos de satisfacción corporal (54% de los casos mostró bajo consumo de televisión), mientras que en los hombres sucedió lo contrario (53% de los casos tuvo un alto consumo de televisión).

Otra diferencia fue que en la muestra de hombres se observó una correlación de Spearman entre el consumo de televisión y la insatisfacción corporal positiva ($r=0.600$; $p=0.018$), mientras que para las mujeres no se observó esa correlación, y adicionalmente la mayor parte de las mujeres con insatisfacción positiva mostró un bajo consumo de televisión (54% de los casos).

Otro punto de diferencia fue que en las mujeres se observó una relación entre la aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la satisfacción / insatisfacción corporal, ya que una baja aprobación de este tipo se observó en las mujeres con satisfacción corporal (62% de los casos) mientras que una alta aprobación predominó en las mujeres insatisfechas tanto positiva (54% de los casos) como negativamente (67% de los casos), mientras que en los hombres no hubo una relación tan definida y de hecho, en éstos siempre predominó la baja aprobación de estas características (en el grupo de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal se ubicaron el 87% de los hombres con insatisfacción positiva, 91% de aquellos con insatisfacción negativa y 82% de los que mostraron satisfacción corporal).

Otra diferencia fue que en el caso de los hombres de la muestra se observó que en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas hubo un mayor porcentaje de puntuaciones favorables de autoatribución general (58% de los casos) y femenina (57% de los casos), lo cual llamó la atención en vista de la tendencia de la muestra masculina a obtener puntuaciones menos favorables, mientras que en el caso de las mujeres esto sólo se observó en el caso de la autoatribución femenina (61% de casos con puntuaciones favorables en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas).

Finalmente fue notoria la diferencia entre mujeres y hombres con satisfacción corporal en lo que se refiere a la autoatribución en sus tres modalidades, ya que en el caso de las mujeres con satisfacción corporal predominaron las puntuaciones favorables (85% de casos con puntuación favorable en la autoatribución general, y femenina y 92% de casos en la autoatribución masculina); mientras que en el caso de los hombres satisfechos predominaron las puntuaciones menos favorables (65% de casos en la autoatribución general y femenina y 59% en la autoatribución masculina).

Como puede verse, debido a que sí existen puntos de diferencia en la relación entre variables dependientes e independientes entre mujeres y hombres participantes, pero también existen puntos de semejanza en dichas relaciones, es que sólo puede sustentarse parcialmente la tercera hipótesis específica del presente trabajo, que señala: *“La relación entre el consumo de televisión y la aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva con el grado de satisfacción / insatisfacción respecto a la imagen corporal y la autoatribución será diferente en las mujeres y en los hombres.”*

5.7. Análisis global de resultados. Hipótesis general

Finalmente, considerando que con base en los resultados obtenidos las tres hipótesis específicas de este trabajo sólo han sido aceptadas de forma parcial, la hipótesis general de este trabajo tampoco puede ser aceptada en su totalidad, y su aceptación también es parcial. Esta hipótesis señala:

“El consumo de publicidad televisiva y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva están relacionadas con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de universitarios; siendo diferente el comportamiento de dichas variables y la relación entre las mismas en mujeres y en hombres”.

Dicha aceptación parcial se basa en que con referencia a la primera parte de la hipótesis general de este trabajo que señala la existencia de una relación entre variables independientes y dependientes, debe recordarse que en términos de la muestra general, sólo fueron encontradas la relación entre las variables de Aprobación de las Características Físicas y de Arreglo Personal de las figuras televisivas del mismo sexo y la Insatisfacción Corporal Positiva (relación dada en la correlación de Spearman), así como la relación entre las 3 variables de Aprobación (tanto de las características estereotipadamente femeninas, masculinas y físicas y de arreglo personal) con la Satisfacción Corporal, ya que una menor aprobación de los 3 tipos se encontraba con mayor frecuencia en los sujetos satisfechos. También se encontraron algunas otras relaciones entre variables del mismo tipo, como lo fue la relación entre la aprobación de las características estereotipadamente masculinas y la aprobación entre las características físicas y de arreglo personal (en términos de Spearman), o la encontrada entre la Satisfacción Corporal y las variables de Autoatribución (puntuaciones más favorables), sin embargo se trató de relaciones entre variable

dependiente y dependiente, o independiente e independiente; y no se encontraron relaciones entre el resto de las variables.

Así mismo, en referencia a la segunda parte de esta hipótesis general que implicaba que las relaciones entre variables dependientes e independientes eran diferentes entre mujeres y hombres, también sólo fue aceptada parcialmente, ya que sí se observaron puntos de diferencia entre dichas relaciones en mujeres y hombres como lo ejemplifican las diferentes correlaciones estadísticamente significativas de Spearman que se encontraron en dichos grupos (entre aprobación de las características físicas y de arreglo personal y la Autoatribución Femenina en las mujeres participantes, como entre el Consumo de Televisión y la insatisfacción Corporal Positiva en los hombres) así como las diferencias en términos de frecuencia entre los grupos de mayor y menor grado de las variables independientes y las variables dependientes. Sin embargo también hubo puntos de coincidencia entre las mujeres y los hombres, sobre todo en la distribución de frecuencias, como por ejemplo la distribución de las puntuaciones favorables y desfavorables de autoatribución en los grupos de mayor y menor grado de consumo de televisión, aprobación de las características estereotipadamente femeninas, y aprobación de las características estereotipadamente masculinas.

Finalmente, con referencia a la tercera parte de la hipótesis general de este trabajo que señala que el comportamiento de cada una de las variables será diferente de acuerdo al sexo de los sujetos, también sólo pudo sostenerse parcialmente ya que se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la Aprobación de las características estereotipadamente masculinas, la Aprobación de las características físicas y de Arreglo personal, la Insatisfacción Corporal (considerada de forma global) y las tres variables de Autoatribución, además de que hubo un patrón cualitativo diferente en mujeres y hombres en lo que se refiere a las variables Insatisfacción Corporal positiva y negativa, así como de Satisfacción Corporal. Sin embargo no hubo diferencias en el Consumo de televisión ni en la Aprobación de las características estereotipadamente femeninas.

Todos los resultados anteriores serán analizados a la luz del marco teórico que sustenta este trabajo en el capítulo de Discusión.



CAPITULO 6 DISCUSIÓN

En este capítulo se discutirán los resultados obtenidos en el presente estudio, a la luz de los planteamientos teóricos señalados por algunos autores, destacándose la perspectiva de género. Para tal fin se tomarán como base para la estructura de esta discusión, las preguntas de investigación y las correspondientes hipótesis (de trabajo y específicas) a las cuales se les tratará de aceptar o rechazar.

6.1. Análisis Pregunta 1

La primera de estas preguntas tenía un objetivo descriptivo y cuestionaba lo siguiente:

¿En qué medida las mujeres y los hombres universitarios consumen televisión y aprueban las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad de la misma, y cuál es el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de las mujeres y hombres universitarios?

6.1.1. Consumo de televisión

Los resultados obtenidos para contestar esta pregunta mostraron que en lo que se refiere al consumo de televisión, los sujetos de la muestra ven en promedio 2.76 horas de televisión diarias, el 90.4% sólo ve de 1 a 4 horas, y el 49% sólo entre 1 y 2 horas. Los resultados encontrados en este estudio son similares a los encontrados en una encuesta realizada por el periódico Reforma (Orozco, 1996; citado en la Cátedra Televisa, 2004) donde se observó que de la población encuestada, el 55% señaló ver la televisión de 2 a menos de 3 horas diarias.

Sin embargo, puede decirse que estos sujetos ven poco tiempo la televisión al día, considerando lo señalado en otros estudios que han mostrado que un adulto promedio ve aproximadamente entre 3 horas (Huston y Donnerstein, 1992, citados por Godínez, 2004) y 4 diarias (Comstock, 1991; citado en Allan y Coltrane, 1996). En estudios realizados con población mexicana (Wright, 1999; citado en Cerda, 2001) se observó que en promedio en los hogares con televisión, ésta podía permanecer encendida aproximadamente siete horas y media al día; y esta misma cifra fue señalada como el promedio de consumo de televisión diaria en 1998 (datos del IBOPE, citados en la Cátedra Televisa, 2004). Otros estudios realizados en población española (Tirado, Barbancho, Hernández y Santos, 2004), han mostrado que en edades escolares (hasta 14 años) el promedio de consumo de televisión es de 16.5 horas a la semana, es decir 2 horas con 36 minutos diarios.

En lo que se refiere a los tipos de programación consumida, los programas que fueron señalados como los más frecuentemente vistos por la muestra total fueron: "Los Simpson" (caricatura) visto por el 66.34% de la muestra, "Otro rollo" (Humor, rumores y concursos) por el 50%, "Noticias con Joaquín López Dóriga" (informativo) por el 48.08%, "El mañanero" (Informativo) por el 38.46%. y "Sabrina la bruja

adolescente”(serie) por el 36.54%. De esta forma, los programas con mayor audiencia fueron una caricatura, dos informativos, uno de humor, rumores y concursos y una serie. Estos resultados contrastan con los hallados por una encuesta realizada por el periódico Reforma (García, 1997), donde fue observado que en el grupo de edad de 18 a 29 años, los programas señalados como favoritos, eran de mayor a menor: culturales, deportivos, películas, musicales, noticieros y telenovelas; pues sólo compartieron los noticieros entre los programas preferidos.

También contrastan con lo señalado por Jara Elías (1997; citado en Cerda, 2001) quien plantea que las audiencias de la televisión buscan primordialmente entretenimiento, y menciona que los géneros de televisión favoritos para las audiencias latinas son de acuerdo con el IBOPE: telenovelas, deportes y películas (Jara Elías, op. cit), pues si bien también son enlistados entre los cinco programas más frecuentes algunos cuyo fin es el entretenimiento por completo (caricaturas, series, humor y concursos) también resalta en esta muestra el peso de los programas informativos (noticieros).

Sin embargo estos resultados son relativamente afines a los resultados de López Islas y Cerda Cisterna (1999, citados en Cerda, 2001), quienes encontraron que en el repertorio de los programas más vistos por las audiencias nacionales se incluyen: reality shows, programas cómicos y dibujos animados, así como a los resultados de Lozano (1995; 1996, citado en Cerda, 2001) quien encontró que los programas con mayor auditorio en los habitantes del valle de México son telenovelas, series cómicas, películas y programas de concurso.

Destaca que tanto para mujeres como para hombres el programa más visto fue “Los Simpson”, de forma similar a lo encontrado en un estudio realizado con una muestra de niños mexicanos entre 7 y 14 años de edad (Bustos, 2000): lo cual plantea nuevas interrogantes como cuáles son las razones por las que existe la preferencia por este programa o que contenidos del mismo son los que llaman la atención de la audiencia. Sin embargo, el resto de los cinco programas más vistos varió en uno y otro grupo. En el caso de las mujeres, el segundo programa más visto fue “Otro rollo” (humor, rumores, y concursos), así como “Sabrina la Bruja adolescente” (serie), ambos seleccionados por el 52% de la muestra. El lugar tres fue ocupado por “Noticias con Joaquín López Dóriga (informativo) señalado por el 44%, el cuarto programa fue “El mañanero” (informativo) señalado por el 42% y el quinto sitio se ocupó por “Big Brother VIP” (humor, rumores y concursos) señalado por el 36%. Puede verse que en las mujeres entre los cinco programas más vistos (que en este caso fueron seis por las frecuencias obtenidas) se tiene: uno de caricaturas, dos programas informativos, una serie y dos de humor, rumores y concursos.

En lo que se refiere a la serie y los programas de humor, rumores y concursos, estos resultados son relativamente similares a los encontrados por Cerda (2001), quien observó que las mujeres prefieren las telenovelas, las películas mexicanas y los programas de chismes. Sin embargo, al igual que en la muestra general, resalta la presencia de programas informativos (noticieros) entre los preferidos de las mujeres participantes.

Por otro lado, en los hombres se observa que en segundo lugar se tiene "Noticias con Joaquín López Dóriga" (informativo) señalado por el 51.85% de la muestra masculina. el tercer sitio fue ocupado por "Los Protagonistas" (acción, análisis y deporte) señalado por el 50%, el cuarto lugar fue "Otro rollo" (humor, rumores y concursos) con 48.15%, el y el quinto lugar lo tuvo "Noticias con Ciro Gómez Leyva y Denisse Maerker (informativo) señalado por el 44%. En este caso se tuvo: un programa de caricaturas, dos programas informativos (noticieros), un programa de acción, análisis y deporte, y un programa de humor, rumores y concursos; sin embargo se observa que estos programas son vistos por un porcentaje más alto de los hombres, en comparación con los porcentajes de los programas más vistos por mujeres.

Considerando la presencia de programas deportivos, estos resultados son afines a lo encontrado por Cerda (2001), quien observó que los hombres de la Ciudad de México suelen ver películas de Estados Unidos y de otros países. programas de aventuras y de lo insólito, programas culturales, deportes y comentarios deportivos; y en lo que se refiere a los programas informativos, se acercan al encontrado en el estudio de Morley (1986, citado en Cerda, 2001), donde se vio que los hombres dicen preferir los noticieros, documentales, y programas de ficción realista. Sin embargo, al igual que en el caso de las mujeres, en esta muestra de hombres se observaron como favoritos algunos programas que en otros estudios no habían sido destacados (como las caricaturas), por lo que es importante que se estudie con mayor detalle el tipo de programación vista por la población universitaria y otras poblaciones de la misma edad. a fin de definir si estas preferencias están variando como resultado de que estos participantes sean universitarios. y compartan un contexto social específico.

En general, se observa que en hombres y mujeres los programas seleccionados con mayor frecuencia fueron muy similares, aunque para cada grupo hubo algunas características distintivas que podrían considerarse estereotipadas, como el hecho de que las mujeres prefirieran los programas de humor, rumores y concursos (tradicionalmente considerados de "chismes") y los hombres seleccionaran en alta frecuencia programas deportivos. Esto es acorde a lo señalado por autores como Lull (1988, citado en Cerda, 2001), quien en materia de preferencias televisivas, encontró que las diferencias en los programas que les gusta ver a los hombres y a las mujeres alrededor del mundo siguen patrones predecibles. Los hombres prefieren programas de deportes, acción e información, especialmente noticias. Incluso, los programas de deportes han sido tradicionalmente asociados al público masculino que se involucra más y se prepara para ver los partidos con diversos rituales (Lremish, 1998. citado en Cerda, 2001).

El hecho de que tanto en las mujeres como en los hombres de la muestra hayan jugado un papel importante los programas informativos llama la atención: sin embargo. son resultados similares a los de Lozano (2000). quien encontró que tanto hombres como mujeres (en una muestra mexicana) se exponían con mucha frecuencia a dichos programas y no había diferencia estadística significativa por sexo: ya que tanto hombres como mujeres reportaban ver noticieros televisivos "muy frecuentemente" aunque en las entrevistas focalizadas utilizadas por este autor adicionalmente a su cuestionario. se aclaró (al igual que en el estudio de Morley. 1988. citado en Lozano. 2000) que las

mujeres preferían las noticias locales mientras que los hombres favorecían las nacionales e internacionales. En este estudio no pudo percibirse dicha preferencia, aunque nuevamente debe resaltarse la importancia de realizar un mayor número de estudios al respecto, que nos permitan conocer el tipo de programas y contenidos que son preferidos por esta población.

6.1.2. Aprobación de las características estereotipadas de las figuras de la publicidad televisiva

Para dar respuesta a la pregunta 1 de la presente investigación, en el análisis de la variable **Aprobación de las Características Estereotipadamente Femeninas en la figura del mismo sexo** se observó una media de 4.25 (de=6.23) en la muestra general, en las mujeres la media fue de 3.17 (de=4.95) con un rango de 0 a 21 puntos, mientras que en los hombres fue de 5.25 (de=7.11), con un rango de 0 a 29. La media obtenida por los hombres en esta variable fue la más alta, incluso que la media general. Sin embargo las tres medias denotan que este tipo de aprobación es muy baja, sobre todo en el caso de las mujeres. Estos hallazgos pueden ser explicados en función del bajo status social que conllevan las características tradicionalmente consideradas como femeninas, ya que como ha sido señalado por autores como Bonilla (1998), las posiciones sociales que tienen implícito un menor poder y prestigio son aquellas que casualmente requieren de atributos similares a los que conforman el estereotipo femenino; e incluso se ha observado que en algunos ámbitos, el sólo hecho de relacionar alguna actividad, profesión o trabajo con lo femenino resulta en la devaluación del mismo (Eagly y Mladinic, 1994). De esta forma los participantes de este estudio mostraron poca aprobación por las características estereotipadamente femeninas de las figuras de los comerciales, pues en sí mismas son características poco atractivas.

Por otro lado, el que la aprobación de estas características por parte de las mujeres participantes fuera aún menor que la de los hombres al momento de evaluar las figuras televisivas del mismo sexo, puede estar correspondiendo a la segunda de las estrategias señaladas por Klingenspor (1994) con las que las mujeres pueden contrarrestar los efectos negativos en el autoconcepto a consecuencia de la baja valoración y deseabilidad social con la que cuentan las características tradicionalmente femeninas; dicha estrategia consistiría en alejarse en la mayor medida del propio grupo (en este caso del grupo femenino) y buscar en mayor medida una cercanía al grupo externo (en este caso el grupo masculino), lo cual a su vez corresponde con la alta aprobación mostrada por las mujeres participantes a las características estereotipadamente masculinas de la figura del mismo sexo. De esta forma este grupo particular de mujeres universitarias que representa una minoría comparada con la población nacional de mujeres, de la cual sólo el 9.4% de las mujeres mayores a 15 años y el 9.8% de las mayores a 24 años cuentan con algún estudio universitario (INEGI, 2000), muestra rechazo al estereotipo tradicional femenino como una forma de mejorar su autoconcepto y elevar su autoestima y autoatribución.

Por otra parte, la baja aprobación de las características estereotipadamente femeninas mostrada por los hombres pudo verse reforzada por homofobia, ya que si bien estas características son humanas aplicables tanto a hombres como mujeres, al ser consideradas tradicionalmente como “femeninas” pueden generar rechazo por parte de los hombres para considerarlas como agradables en las figuras televisivas masculinas, ya que la posesión o agrado de cualquier rasgo femenino implica una transgresión al estereotipo masculino lo cual es sancionado socialmente con calificaciones de ser afeminado y/o homosexual (Bussey y Bandura, 1999).

Las características estereotipadamente femeninas seleccionadas con mayor frecuencia por la muestra general, así como por mujeres y hombres por separado llama la atención. Las cinco características más frecuentemente marcadas por la muestra general fueron: “que se ve seductor (a), que se ve tímida (o), que se ve sensible, que se ve comprensiva (o), que se ve amigable y que se ve sincera (o), estas dos últimas tuvieron la misma frecuencia. Estas características podrían estar reflejando aquellos elementos valorados en mayor medida por la sociedad, o por lo menos por el grupo de referencia al que pertenecen los participantes de este estudio.

Desagregando por sexo se nota que las frecuencias en las que las mujeres seleccionaron este tipo de características fueron sumamente bajas, sin embargo la característica “seductora” fue seleccionada 23 ocasiones, mientras que los hombres sólo la seleccionaron en 4 ocasiones (ver tabla 4.4). Esto parecería señalar que si bien las mujeres pueden estar rechazando el estereotipo tradicional de lo femenino en el sentido de la calidez, fragilidad, etc., de las mujeres, el elemento relacionado al estereotipo de la mujer como objeto sexual sigue estando vigente, y está siendo positivamente valorado por estas mujeres universitarias. En el caso de los hombres como ya se mencionó, todavía hay poca apertura y una gran homofobia que les impide aceptar que otro hombre les parezca “seductor”.

Por otra parte, para los hombres la característica “sensible” fue considerada como la tercera más frecuente entre las que agradaron de los hombres de los anuncios, seleccionada en 8 ocasiones; sin embargo, en el caso de las mujeres dicha característica sólo fue seleccionada en 3 ocasiones; mientras que en el caso de las características “modesta”, “comprensiva” y tímida” no fueron seleccionadas en ninguna ocasión por las mujeres, y contrastadamente, en los hombres la característica “tímido” fue seleccionada en 12 ocasiones, “comprensivo” en 10 ocasiones y “modesto” en 6 (ver tabla 4.4). Esto puede estar reflejando por una parte, que hay un costo social mayor para estas mujeres el aceptar que les agrada que una mujer se muestra tímida, modesta y/o comprensiva, ya que estas características se relacionan a oportunidades menores de logro y status social, así como a un bajo desempeño en situaciones que requieren de características contrarias (como la extroversión, autoconfianza, y agresividad requeridas en una buena negociación) y pueden traer consecuencias negativas en el autoconcepto, por lo cual las mujeres tratan de apartarse de las mismas a fin de mejorar su autoimagen (Kilginspor, 1994) y demostrar que su forma de actuar no corresponde a los cánones estereotipados que devalúan su desempeño, como se observó en la reactancia mostrada por mujeres en ejercicios de negociación cuando se les indicaba explícitamente la expectativa devaluada que se tenía de ellas por las

características que conformaban el estereotipo femenino (Kray, Galinsky y Thompson, 2001). Mientras que para los hombres estas características les resultan menos gravosas que características como cariñoso o protegido, que fueron seleccionadas sólo una vez, o características como seductor y que hace cosas por los demás, que fueron seleccionadas seis y dos ocasiones respectivamente; aunque también debe mencionarse que llama la atención la aceptación mostrada por los hombres para estas características lo que podría estar hablándonos de una valoración de estas características desde un punto de vista humano y no solamente como algo estereotipadamente femenino; aunque también podría ser consecuencia de la deseabilidad social que implica el no mostrarse discriminatorio con lo socialmente considerado "femenino", lo cual es característico del llamado "neo - sexismo" (McHugh y Frieze, 1997).

En el caso de la **Aprobación de las características estereotipadamente masculinas en las figuras del mismo sexo** se observó que en la muestra general se obtuvo una media de 14.13 ($de=12.48$). En las mujeres la media fue de 19.77 ($de=12.48$) y en los hombres la media fue de 8.9 ($de=10.05$). Nuevamente se observaron valores muy bajos en este tipo de aprobación; sin embargo es notorio que las mujeres aprobaron en mucha mayor medida este tipo de características en las mujeres de los anuncios que las características estereotipadamente femeninas, incluso las aprobaron en mayor medida a la que mostraron los hombres con respecto de las figuras masculinas, aunque de cualquier modo en ambos grupos la aprobación de estas características fue mayor que la de las características estereotipadamente femeninas.

El que tanto en mujeres como para hombres se observe una mayor aprobación de las características masculinas en comparación con las estereotipadamente femeninas refleja el mayor valor social concedido a las características que conforman el estereotipo masculino, pues éstas van asociadas a posiciones sociales de mayor prestigio, poder y autoridad (Bonilla, 1998; Bustos, 2001).

Además, la mayor aprobación mostrada por las mujeres hacia este tipo de características nuevamente nos remite a lo planteado por Klingenspor (1994) y se complementa con lo observado en la aprobación de las características estereotipadamente femeninas, ya que la mayor aprobación mostrada en este caso por las mujeres a las características estereotipadamente masculinas puede formar parte de la estrategia para mejorar su autoconcepto y contrarrestar los efectos negativos del estereotipo femenino, mediante acercarse lo más posible al grupo externo (que en este caso sería el grupo masculino) y alejarse del propio grupo. Es decir, probablemente las mujeres prefieren ese tipo de características debido a que a éstas se les atribuye un status social más elevado y de alguna manera se convierten en la representación de un ideal a alcanzar.

Mientras que para los hombres, si bien también valoran más las características estereotipadamente masculinas que las características estereotipadamente femeninas, por el bajo status que éstas últimas tienen, la diferencia en la valoración entre unas y otras no es tan pronunciada como en el caso de las mujeres, que puede explicarse por el factor homofobia o porque aún cuando también para ellos las características estereotipadamente masculinas pudieran considerarse como algo ideal.

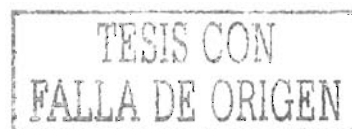
no representan una carga emocional tan fuerte, ya que en su caso la aprobación de las mismas no refleja una estrategia para contrarrestar un estereotipo negativo hacia su grupo, sino contrariamente, son características que pueden favorecer su autoconcepto y autoestima.

Es de notar cuáles fueron las características estereotipadamente masculinas con mayor frecuencia señaladas por mujeres y hombres como las que más les agradaban. Por ejemplo, las características más frecuentemente seleccionadas por las mujeres fueron: "que se ve segura", "que se ve independiente", "que se ve agresiva", "que se ve inteligente", "que puede tomar decisiones" (ver tabla 4.5). Estas características parecieran indicar un ideal de fuerza, independencia y autonomía que refleja en gran medida las expectativas surgidas a partir de los cambios que se han dado en los roles femeninos y en la participación cada vez mayor de las mujeres en la vida profesional y en la población económicamente activa (en 1991 las mujeres que formaban parte de esta población ascendía a 9,599,035, mientras que en datos del 2004 la participación ha crecido a 15,385,216, INEGI - STPS, 2004). Sin embargo también hay que observar que en esta selección frecuente de características no sobresale el factor de productividad o económico de ese ideal, ya que características como "trabajadora" no fueron de las más frecuentes, y de hecho fue la segunda característica menos frecuentemente señalada por las mujeres.

Esto último, puede estar reflejando por una parte el hecho de que aun cuando la mujer participa cada vez en mayor medida en el ámbito público y en la actividad económica, no es considerada aún como el proveedor económico principal, por lo menos no en la concepción más tradicional de familia, pues en los hechos el 20.6% de los hogares mexicanos cuentan con jefatura femenina (INEGI, 2000), lo que implica un porcentaje considerable de mujeres que son cabezas de familia y único soporte económico de las mismas. Por otro lado, el que estas mujeres no hayan seleccionado tan frecuentemente la característica "trabajadora" pudiera estar reflejando que en el caso de las mujeres se asocia esta característica con el estereotipo de la ama de casa que trabaja todo el día sin descanso. Una tercera posibilidad, es que las mujeres participantes al ser universitarias no consideran el aspecto laboral como algo prioritario en sus vidas actuales.

Así mismo estas características señaladas con mayor frecuencia por las mujeres de la muestra, son parte de lo que Hart y Kenny (1997) señalan como el nuevo ideal de mujer en los ámbitos universitarios, el cual muchas veces se convierte en un ideal de "Super - mujer" (*Superwoman ideal*), pues implica que las mujeres alcancen a ser autónomas, exitosas e independientes, además de seguir cumpliendo en muchos casos con otras exigencias del estereotipo femenino tradicional (como la posesión de un cuerpo atractivo).

El que la característica independiente fuera señalada como la segunda más frecuentemente elegida por las mujeres llama la atención, si se considera que en la escala de autoatribución contestada por estas mujeres, precisamente el atributo independiente resaltó debido a que fue marcado por una proporción importante de mujeres como algo que las describía poco o nada, y de hecho fue el atributo que obtuvo



la puntuación promedio menos favorable (ver tablas 4.13 y 4.14). Esto nos indica que estas frecuencias seguramente forman parte de un ideal a alcanzar para esta población particular de mujeres y no necesariamente reflejan la percepción que estas mismas mujeres tienen de poseer o no dichas características.

Por otra parte, en el caso de los hombres las características estereotipadamente masculinas más frecuentemente seleccionadas fueron: "que se ve trabajador", "que se ve seguro", "que se ve inteligente", "que tiene poder" y "que se ve independiente". Como puede verse, esta configuración de características está mucho más ligada al estereotipo masculino de proveedor económico y autonomía (Bustos, 2001). Son altamente valoradas socialmente, y como ya se mencionó, probablemente también se trate de un tipo de ideal para los hombres participantes, ya que considerando la edad y etapa universitaria en que se encuentran probablemente la mayor parte de ellos aún no cuenta con un trabajo remunerado que de cierta forma es lo que socialmente puede otorgarles dichas características. Esta suposición también podría verse reflejada en el hecho de que en la escala de autoatribución, dentro de los atributos que tuvieron calificaciones medias menos favorables estuvieron: trabajador, independiente, y productivo, que de cierta manera estarían relacionados con este estereotipo. Quizá precisamente sea por el alto valor otorgado a este tipo de características, que los hombres de esta muestra fueron más estrictos al evaluarse a sí mismos en función de dichos atributos, lo que fue reflejado en la tendencia a obtener puntuaciones menos favorables de autoatribución. Se discutirá este punto más adelante, al analizar los hallazgos en la variable autoatribución en las mujeres y hombres de la muestra.

Los hallazgos en la variable **Aprobación de las características físicas y de arreglo personal** en las figuras del mismo sexo, fueron de los que tuvieron mayor notoriedad. En primer término, se encontró que de las medias obtenidas en esta variable la de las mujeres fue la más alta ($m=15.33$) seguida por la media general ($m=10.5$) y al final la media de la muestra de hombres ($m=6.02$). Adicionalmente, se observó que de las mujeres sólo 3 casos no seleccionaron alguna característica de este subtipo entre las que más les agradaban y obtuvieron una puntuación cero, mientras que esto sucedió en 15 casos de la muestra de hombres.

Lo anterior refleja el alto valor y atención que las mujeres de esta muestra, aún siendo universitarias, otorgan a los aspectos físicos de las mujeres de la televisión, mientras que para los hombres participantes estas características no resultaron tan relevantes. Por una parte, este resultado va completamente acorde a lo que se hubiera esperado desde la perspectiva de género, pues desde la perspectiva se ha señalado el constante énfasis depositado en el cuerpo femenino como esencia y casi definición de la mujer, pues como señalan Cash, Ancis y Strachan (1997) la apariencia física de las mujeres se considera parte central de su identidad, lo cual no se da con el cuerpo masculino. Esto mismo es planteado por Bordo (1997) quien señala que las mujeres además de tener cuerpo, están asociadas con el cuerpo, ya que éste se ha convertido en la esfera femenina por excelencia en la vida familiar, en la mitología así como en la ideología científica, filosófica y religiosa, y por lo tanto al convertirse el cuerpo en su esfera se ha supuesto socialmente que una mujer no logrará alcanzar su status ideal si no cuenta con el cuerpo apropiado, conforme a las expectativas e ideales de cuerpo que son

marcadas por la sociedad. De ahí que las mujeres constantemente autovigilen su cuerpo y presten una elevada atención al cuerpo de otras mujeres, pues como es señalado por Burr (1998), las mujeres desde que son pequeñas son enseñadas a mirar y cuidar su cuerpo desde la perspectiva del observador e internalizan el considerar como crucial la forma en que ellas se ven y son miradas por los hombres, y también por otras mujeres.

No debe olvidarse que no solamente se trata del hecho de que las mujeres otorgan una mayor atención y valor a los aspectos físicos de la figuras de la televisión, sino que también las instancias de socialización como la televisión destacan el cuerpo femenino. Al respecto Charles (1993) comenta que en las representaciones que los medios hacen de las mujeres jóvenes se sobrevalora la belleza y la juventud, lo cual conlleva a la valoración de la belleza y la esbeltez por parte de las mujeres (algo similar fue planteado por Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992; citados en Tiggeman y Lynch, 2001). Así mismo, Furnham, Babitzkow y Uguccioni (2000) con base en el análisis que realizaron de comerciales transmitidos en la televisión francesa y danesa comentan que en dichos comerciales hay un énfasis excesivo en la representación física de las mujeres, pues la mayor parte de ellas eran jóvenes y atractivas, resaltando así los estereotipos de belleza en las mujeres, pero no en los hombres. Los resultados de Furnham y sus colaboradores, nos dan de qué pensar considerando que se enfocaron a la televisión de dos países desarrollados, en donde se esperaría que la estereotipia de los géneros hubiera disminuido.

Por otra parte, podría llegar a parecer contradictorio que sean estas mismas mujeres que obtuvieron la puntuación media más elevada en la aprobación de las características estereotipadamente masculinas las que también aprueban en una proporción más alta que el resto de la muestra las características físicas y de arreglo personal de las mujeres que aparecen en la publicidad televisiva; sin embargo, esta supuesta contradicción puede explicarse con los planteamientos de Hart y Kenny (1994) acerca del ideal de la Super - mujer, que ha venido desarrollándose en tiempos recientes, sobre todo en mujeres universitarias, ya que la presión social que se ejerce sobre éstas apunta tanto a alcanzar el éxito profesional como al cumplimiento con los estándares sociales de belleza, (esto último, como se mencionó también fue señalado por Bordo, 1997'). Estos autores encontraron, que precisamente esta presión conjunta, si se conjuga con presiones de tipo familiar, pueden considerarse como precursores del desarrollo de un trastorno alimentario, por lo que los hallazgos de este estudio pueden considerarse como un elemento para suponer que las mujeres de esta población se encuentran en riesgo del desarrollo de un trastorno de la alimentación. Esta asociación entre belleza femenina y éxito también se representa en las imágenes y mensajes de los medios de comunicación, tal como fue encontrado por Elasmár, Hasegawa y Brain (1999), así como por Lin (1998) quienes analizando la representación que se hace de las mujeres en los programas televisivos de horas pico, observaron que más de la mitad de las mujeres que mostraban tener puestos de nivel ejecutivo, cumplían con los estándares tradicionales de belleza (eran rubias, de piel clara, cuerpo delgado) y ninguna de las mujeres rubias que aparecían en dichos programas era representada como ama de casa. Otro estudio, realizado por Chia, Allred, Grossnickle y Lee (1998), mostró que hay una relación entre la falta de atractivo físico de un sujeto y la percepción

de éxito que se tiene del mismo, la cual es diferencial para mujeres y hombres, pues de las mujeres que eran calificadas como menos atractivas eran evaluadas como poseedoras de un menor grado de habilidades para obtener el éxito: mientras que para los hombres sucedió lo contrario, pues aquellos que se podían considerar menos atractivos fueron calificados como poseedores de las más altas habilidades para lograr el éxito.

Esto nos señala que el que las mujeres de este estudio hayan obtenido los valores más altos en la aprobación de características estereotipadamente masculinas, así como de las características físicas y de arreglo personal, puede estar respondiendo al reforzamiento social que reciben a través del mensaje “sólo la mujer bella es exitosa”

Por otra parte, también es importante señalar que estos resultados nos conducen a plantear la posibilidad de que un medio de prevalencia del estereotipo femenino más tradicional ha sido precisamente la importancia y énfasis otorgado a la belleza física femenina, el cual puede relacionarse con la idea de mujer como objeto sexual, y por ende con la idea de que la mujer debe ser bella para “atrapar a un hombre” y de esta forma conseguir su verdadera felicidad; y en muchas ocasiones, como fue señalado por Spencer, Steele y Quinn (1999), este tipo de asociaciones estereotipadas son difíciles de romper, aún por sujetos que pudieran contar con la información suficiente para negar cualquiera de estos estereotipos, como pudiera ser el caso de estas mujeres universitarias. Así mismo el mantenimiento de la esencia de uno de los estereotipos femeninos más tradicionales mediante la exigencia de un cuerpo femenino perfecto puede ser un ejemplo claro de lo que McHugh y Frieze (1997) señalaron como una forma de neo-sexismo en la que si bien se han transformado algunos de los contenidos de los estereotipos, las creencias básicas estereotipadas acerca de mujeres y hombres permanecen. Otro ejemplo similar mencionado por estos autores es el que hoy en día pocos dirán que las mujeres son menos inteligentes o competentes y sin embargo aún se discute si es adecuado que participen como bomberos o soldados en combate.

Por otro lado, también es de importancia resaltar que lo hallado en la muestra masculina es acorde a lo esperado desde la perspectiva de género. En este caso la baja aprobación mostrada por los hombres ante las figuras masculinas de la televisión, más que reflejar desagrado o falta de aprobación de las mismas puede reflejar la poca apertura generada por la homofobia, de forma tal que aun cuando los participantes son universitarios, es posible que les resulte poco adecuado o aceptable considerar que les agrada algún elemento físico de otro hombre, ya que esto pudiera acarrearles sanciones sociales severas, considerando que es en los hombres donde se castiga con mayor severidad que en las mujeres, cualquier señal de desviación del estereotipo tradicional masculino (Bussey y Bandura, 1999). Estos autores señalan que las sanciones son en un primer momento por parte de las instituciones sociales y con el paso del tiempo son por parte del sujeto mismo, y van desde la pérdida de poder o prestigio social hasta el señalamiento o estigmatización de la persona desviada. Así mismo Bonilla (1998) y Pfof y Fiore (1990, citados en Bonilla, 1998) señalan que la transgresión de los roles de género es devaluada en mayor medida en los hombres pues ello implica una orientación hacia un nivel o rango inferior, y además se asocia con homosexualidad. De forma tal que esta baja aprobación por parte de los hombres

participantes ante las características físicas y de arreglo personal de las figuras del mismo sexo, puede deberse a una auto - sanción, convertida en homofobia, frente a una posible conducta que pudiera implicar una desviación del rol tradicional, y por ende homosexualidad.

Fue notorio que en el caso de las mujeres la diversidad de características seleccionadas por lo menos una vez entre las que les agradaron de las mujeres de los anuncios fue mayor que la de los hombres. Además en las mujeres las 5 características más frecuentemente señaladas incluyeron tanto aspectos de arreglo personal como aspectos físicos y kinestésicos (su cabello, su forma de vestir, su maquillaje/cara, sus movimientos, su postura) mientras que en el caso de los hombres predominaron los aspectos de tipo kinestésico y de arreglo personal, y no se enfocaron a aspectos físicos de las figuras masculinas (su forma de vestir, sus gestos, sus movimientos, su postura, su cabello). De hecho, no fue de sorprender que los hombres seleccionaran con menor diversidad las características físicas y de arreglo personal, ya que refleja la ya mencionada homofobia, mientras que la predominancia de características de tipo kinestésico entre las seleccionadas por estos hombres puede relacionarse tanto con cierta resistencia a demostrar el haber puesto atención en las características físicas de otro hombre, así como el hecho de que los aspectos kinestésicos se encuentran dentro de lo valorado positivamente en la concepción tradicional de lo masculino, pues debe recordarse que al hombre se le ha considerado estereotípicamente como un sujeto en movimiento, y como señala Bruchon – Schweitzer (1992), los estándares culturales para el cuerpo del hombre ponen especial relevancia a los aspectos relacionados a la eficiencia corporal (a diferencia de la estática atribuida tradicionalmente a lo femenino, pues para éste sexo el énfasis se pone en la belleza). Esta autora, en un estudio realizado con hombres y mujeres universitarios, encontró que en escalas relacionadas a la satisfacción corporal se observaban en ambos sexos dos factores principales, uno relacionado a la eficiencia y otro al atractivo, sin embargo el primer factor resultó más significativo para los hombres y el segundo para las mujeres.

En el mismo sentido, Grogan (1999) encontró que los hombres participantes en su estudio que señalaban no estar satisfechos con su cuerpo, comentaban que se sentirían mejor si tuvieran un cuerpo más marcado y fuerte (lo que nuevamente hace énfasis en la importancia del movimiento y la actividad física), mientras que similarmente Donaldson (1996, citado en Grogan, 1999) encontró que de 100 hombres universitarios, el 65% realizaba actividades físicas o ejercicio frecuentemente con el objetivo de mejorar su apariencia. Lo anterior es un claro ejemplo del énfasis diferencialmente que socialmente se da a los cuerpos masculino y femenino, ya que al poner atención excesiva en el cuerpo femenino, las mujeres aprenden a dar importancia a todos los aspectos del mismo, pues es a partir de su cuerpo que son valoradas y se valoran; mientras que para los hombres la atención otorgada a su cuerpo se enfoca a aspectos más funcionales que estéticos, puesto que los hombres son socialmente definidos como seres instrumentales, no estáticos. Sin embargo es importante destacar que las consecuencias de este énfasis diferencial van más allá de la simple selección de características consideradas agradables de los modelos que aparecen en televisión, sino que da pie a conductas y comportamientos en torno al cuerpo (ejercicio excesivo, dietas restrictivas, etc) que pueden derivar en trastornos alimentarios, y en otros

ámbitos como inseguridad, depresión, etc., lo cual hace urgente el buscar una visión social más equitativa de mujeres y hombres.

Como se mencionó en el capítulo de resultados, también fue de interés el análisis de la aprobación mostrada por los sujetos participantes a las **figuras del sexo opuesto** de los comerciales. Este análisis mostró que la aprobación de dichas figuras se encuadra en mayor medida a las concepciones tradicionales de lo femenino y masculino.

En el caso de la **aprobación de las características estereotipadamente femeninas en las figuras del sexo opuesto**, también se notó una puntuación promedio muy baja, tanto en la muestra general como en la de mujeres y hombres por separado. La media obtenida por los hombres fue la más alta, lo que refleja que los hombres valoran en mayor medida que las mujeres que aparecen en la televisión posean las características asignadas tradicionalmente al estereotipo femenino, mientras que las mujeres no valoran tanto la presencia de estas características en los hombres. Esto nuevamente refleja el bajo valor social atribuido a las características estereotipadamente femeninas, tal y como es señalado por Klingenspor (1994) y Bonilla (1998) entre algunos otros autores. Además, el que las mujeres hayan mostrado una menor aprobación de estas características en los hombres de la televisión, además del rechazo ante este tipo de características debido a la estigmatización que han experimentado estas mujeres con base en las mismas, también muestra que la concepción tradicional de lo masculino ha sufrido pocos cambios a través del tiempo, por lo que hay menos flexibilidad para considerar apropiado en un hombre la presencia de una característica tradicionalmente femenina. Sin embargo debe resaltarse que tanto hombres como mujeres valoran en mayor medida estas características en las figuras del sexo opuesto que en las del mismo sexo, lo cual puede reflejar que estas características *per se* pueden ser evaluadas como cualidades humanas.

También es de notarse lo encontrado en la **aprobación de las características estereotipadamente masculinas en las figuras del sexo opuesto**. En primer término, las puntuaciones medias de esta aprobación fueron ligeramente más altas que las de las características femeninas, siendo de mayor a menor la de los hombres. Luego la media general y la más baja la de mujeres. El valor ligeramente más alto de estas medias en comparación con las obtenidas en la evaluación de las figuras del mismo sexo refleja el valor social más alto atribuido a estas características por la población en general, pues como ya ha sido mencionado, los roles, profesiones y posiciones con mayor poder y prestigio requieren la posesión de características tradicionalmente asociadas al estereotipo masculino (Bonilla, 1998). Por otra parte, el que la puntuación media más alta de esta aprobación se diera en los hombres evaluando a las mujeres de la publicidad televisiva pareciera ser discordante o contrariamente opuesto a lo esperado, sin embargo, el análisis de las características más frecuentemente señaladas por hombres y mujeres puede ser de utilidad para la interpretación de estos resultados, ya que las cinco características que a las mujeres agradaron más de los hombres de los anuncios fueron: “que se ve trabajador”, “que se ve inteligente”, “que se ve conquistador”, “que se ve independiente” y “que se ve seguro”. Características que se relacionan con el rol instrumental y de proveedor económico tradicionalmente asignado al hombre (Bustos, 2001). Mientras que para los hombres las características que mas

les agradaron de las mujeres de los anuncios fueron: “que se ve agresiva”, “que se ve conquistadora”, “que se ve segura”, “que tiene poder”, “que puede tomar decisiones”; como puede observarse, las características señaladas por los hombres para evaluar a las mujeres se centran en aspectos como fuerza y poder, pero no se incluyen la inteligencia ni la productividad. Sin embargo debe tomarse en cuenta que aún cuando los hombres participantes mostraron una mayor aprobación a las características estereotipadamente masculinas que a las femeninas de las mujeres de los anuncios, la aprobación mostrada por esos mismos hombres a las características físicas y de arreglo personal de las mujeres de la publicidad destaca sobre todas las demás, mostrando el valor social dado a estas características de las mujeres, lo que hace ver que aún con la reducción de elementos estereotipados en la representación de las mujeres, la aprobación y valoración de las mismas sigue haciéndose de forma centrada en su cuerpo (Gow, 1996).

Indudablemente, **la aprobación de las características físicas y de arreglo personal de las figuras del sexo opuesto** fue la que reflejó en mayor medida una configuración acorde a lo esperado de acuerdo a los estereotipos de género tradicionales. En primer término, debe recordarse que las puntuaciones medias obtenidas fueron las más altas tanto en las figuras del mismo sexo como en las del sexo opuesto. También debe observarse que si bien la media obtenida por las mujeres tuvo un valor cercano a las otras medias obtenidas ($m=16.25$), la de los hombres fue definitivamente alta, ya que tuvo un valor de 40.28. Esta diferencia en la media de mujeres y hombres al evaluar las figuras del sexo opuesto en lo que se refiere a aspectos físicos se apega a lo esperado desde una perspectiva de género, ya que dicha perspectiva sostiene que tradicionalmente se ha fomentado que se valore a la mujer sólo en términos de su físico, considerándoseles objetos observables, lo que les da la oportunidad a los hombres de escudriñar sin restricciones el cuerpo femenino (no siendo así con el cuerpo masculino); e incluso esta objetificación del cuerpo femenino se observa en la percepción que las mujeres tienen de sí mismas, lo que se traduce en un auto – monitoreo constante de sus cuerpos (Tiggeman y Lynch, 2001), y en el desarrollo de una perspectiva de observador hacia el cuerpo femenino (Frederickson y Roberts; 1997), de ahí que autores como Ijima, Hall y Crum (1997) señalan que en muchas ocasiones las mujeres son consideradas en mayor medida como cuerpos que como seres (“bodies rather than somebodies”; p. 335).

La elevada importancia otorgada por los hombres al cuerpo femenino puede ser relevante como un factor de riesgo importante para la inseguridad e insatisfacción que muchas mujeres muestran con respecto a sus cuerpos, lo cual puede contribuir al desarrollo de trastornos alimentarios. Es decir, la mayor incidencia con que la que las mujeres muestran insatisfacción corporal y/o trastornos alimentarios no sólo puede deberse a la elevada importancia que las mujeres mismas otorgan a la apariencia física (reflejada en su elevada aprobación de las características físicas de las figuras de su mismo sexo) sino que también es fomentada y reforzada por la importancia que los hombres otorgan a la apariencia física del cuerpo femenino. Además, como la identidad estereotipadamente femenina se caracteriza por la definición de sí misma en función de los otros y el reconocimiento de los otros, para muchas mujeres resulta determinante la opinión que sujetos del sexo opuesto tienen acerca de su apariencia, lo que también las

empujará a ajustar su cuerpo a las exigencias que la sociedad delimita sobre él (Klingenspor, 1994). Esto ha sido señalado en estudios como los de Molloy y Herzberger (1998), Lamb (1993) y Monteath y McCabe (1997) quienes plantean que los ideales culturales de cuerpo femenino no sólo son reforzados por los medios de comunicación, sino también por las preferencias físicas por parte del sexo masculino: en dichos estudios se ha observado que mujeres pertenecientes a grupos sociales donde las preferencias masculinas hacia el cuerpo femenino eran menos estrictas se observa una mayor satisfacción corporal, y que la insatisfacción corporal se relaciona con el ideal que las mujeres consideran que los sujetos del sexo opuesto tienen del cuerpo femenino, lo que resalta la importancia de la opinión y expectativas del sexo opuesto acerca del ideal de cuerpo.

Debe recordarse que adicional al énfasis que socialmente se pone sobre la observación del cuerpo femenino, también debe considerarse que los anuncios publicitarios en sí, otorgan una marcada importancia a las características físicas de las modelos que aparecen en los mismos. Al respecto, Furnham, Babitzkow y Uguccioni (2000) encontraron en un análisis de comerciales que un porcentaje mayoritario de las mujeres que aparecían en dichos anuncios eran jóvenes y atractivas, resaltando la importancia de los estereotipos de belleza en las mujeres, pero no en los hombres. De igual manera, Davis (1991; citado en Bokh, 1998) señala que las mujeres en la televisión tienen generalmente un papel ornamental más que funcional, por lo que son valoradas en mayor medida por su juventud y belleza. Así mismo, Signorielli y McLeod (1994) en un análisis de figuras televisivas de videos musicales observó que las mujeres eran representadas en mayor medida teniendo cuerpos delgados y atractivos que los hombres, pues de éstos el 75% poseía cuerpos que podían calificarse como promedio, mientras que más del 75% de las figuras femeninas mostraban cuerpos sumamente delgados y estilizados; y de hecho cuando pidió a jueces que definieran el grado de atractivo de estas figuras observó que las mujeres en promedio eran catalogadas como más atractivas que los hombres. Por lo tanto, tampoco resulta sorprendente la atención y aprobación que los hombres de la muestra otorgan a las características físicas y de arreglo personal de las mujeres de los anuncios.

Es notorio y debe tomarse en cuenta la distribución de las características más frecuentemente marcadas por mujeres y hombres; sobre todo llama la atención que en el caso de las mujeres la característica más frecuentemente considerada como agradable del sexo opuesto fue "su forma de vestir" y la característica "su figura (cuerpo)" haya quedado en cuarto lugar, mientras que en el caso de los hombres la característica señalada con mayor frecuencia fue "su figura (cuerpo)" y la segunda característica más frecuente fue "su forma de vestir". Estas diferencias reflejan nuevamente la importancia socialmente otorgada al cuerpo femenino por los hombres, mientras que de las figuras masculinas es mucho más valorado la forma en que se visten, lo cual lleva consigo no sólo la apariencia, sino status socioeconómico, buen gusto y otros elementos socioculturales.

Resumiendo, los resultados observados en lo que se refiere a la aprobación de las imágenes estereotipadas mostradas en la televisión reflejan indicadores importantes de la permanencia en los sujetos de nociones estereotipadas de lo que implica lo

femenino, lo masculino, sobre todo en el caso de la aprobación mostrada por los hombres participantes, mientras que las mujeres mostraron esquemas de respuesta menos tradicionales en lo que se refirió a las características estereotipadamente femeninas y masculinas. Sin embargo, esto no fue así en lo que se refiere a la aprobación de las características físicas y de arreglo personal, pues en este caso tanto en hombres como en mujeres se observó un patrón de respuesta más apegado a los estereotipos tradicionales de género, por lo que es importante considerar esta variable como un factor importante de estudio para esta población, considerando a la vez lo hallado en la variable de Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal, que se detallará a continuación.

6.1.3. Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal.

Los resultados encontrados en esta variable fueron interesantes, sobre todo considerándolos cualitativamente. En primer lugar debe tomarse en cuenta la distribución de los sujetos de la muestra en los 3 subgrupos derivados de la variable: en el grupo de satisfechos hubo 30 casos, de los cuales 17 eran hombres y 13 eran mujeres. El grupo de sujetos con insatisfacción positiva fue conformado por 43 sujetos (41.3% de la muestra) de los cuales 28 eran mujeres y el resto fueron 15 hombres. Finalmente el grupo de insatisfacción corporal negativa se conformó por 31 sujetos de los cuales 22 eran hombres y sólo 9 eran mujeres. La distribución encontrada se ajustó en gran medida a lo esperado desde la perspectiva de género, y también fue acorde a lo encontrado en otros estudios, tanto nacionales como internacionales, ya que destacó la mayor inclinación por parte de las mujeres a desear tener una figura más delgada, mientras que los hombres se orientaron en mayor medida a desear una figura más gruesa, además de haber un mayor número de estos últimos satisfechos con su imagen corporal, lo cual refleja la mayor presión social para obtener un ideal delgado de cuerpo en el caso femenino, y un cuerpo de tipo mesomórfico en el caso masculino, además de una menor presión al respecto sobre los hombres lo que se convierte en una mayor proporción de casos con satisfacción (Bruchon – Schweitzer, .1992).

Es preocupante el bajo porcentaje de casos con **Satisfacción Corporal** en la población universitaria, lo cuál puede implicar que efectivamente se trata de una población en riesgo con respecto al desarrollo de trastornos alimentarios. Como ya fue mencionado, es notorio que la satisfacción corporal se observó mayormente en hombres que en mujeres, lo cual, visto desde un enfoque de género es acorde a lo esperado, considerando que tradicionalmente hay una mayor atención puesta sobre el cuerpo femenino que sobre el masculino, por lo que los hombres sienten menos presión social para alcanzar determinado estándar de cuerpo, ya que esto no se considera parte central de su identidad, mientras que para las mujeres el constante énfasis en la perfección del cuerpo como algo prácticamente necesario las lleva a una continua preocupación sobre el mismo y la consecuente insatisfacción. Esta baja proporción de sujetos con satisfacción corporal fue encontrada también en un estudio realizado por Charles y Kerr (1986; citados por Grogan, 1999) quienes encontraron en una muestra de 200 mujeres adultas jóvenes que sólo 23 de ellas no sentían preocupación por su peso y nunca en su vida habían hecho alguna dieta: de la misma forma. Donaldson (1996; citado en Grogan, 1999) encontró en un grupo de 100 hombres universitarios

que al 65% le agradaba su cuerpo tal como era; aunque en este último estudio el porcentaje de hombres satisfechos fue más del doble de los encontrados en este estudio (en el presente trabajo sólo 17 hombres o sea 31% estuvo satisfecho).

La insatisfacción que se presentó en mayor medida fue la **insatisfacción Corporal Positiva**, y acorde a lo esperado esta fue presentada casi por el doble de mujeres que de hombres, lo cual refleja el que no sólo hay una mayor atención dirigida al cuerpo femenino, sino también una mayor presión por alcanzar el ideal de cuerpo delgado establecido y reforzado por lo menos desde hace dos décadas (Klingenspor, 1994), ideal que se ha asociado a otras características como elegancia, atractivo social, autocontrol y juventud (Grogan, 1999). En el caso de los hombres dicha presión es menor, aunque también debe de empezar a considerarse que ya hay un número importante de hombres que también desean ser más delgados (aunque es un grupo menos numeroso que el de aquellos que desean tener un cuerpo más grueso), lo cual puede relacionarse por el hecho de que los estándares de cuerpo tanto femenino como masculino representados constantemente en los medios de comunicación conllevan un estereotipo negativo contra el sobrepeso (Monteath y McCabe, 1997). Esta alta insatisfacción positiva por parte de mujeres también fue observada por Davis y Katzman (1997) quienes encontraron en estudiantes universitarios de Hong Kong que hubo dos veces más mujeres que hombres que deseaban una figura corporal más delgada; resultados similares fueron hallados por Tiggemann y Rüütel (2001) en una población de universitarios australianos y estonianos. De la misma forma, Demarest y Allen (2000) encontraron en un estudio con mujeres y hombres de raza blanca y afro americana, que en ambos grupos étnicos se observaba un mayor porcentaje de mujeres con insatisfacción corporal positiva en comparación con los hombres.

Por otro lado, también fue acorde a lo esperado que de los sujetos con **insatisfacción corporal negativa** predominaran los hombres, ya que tradicionalmente a éstos se les empuja en mayor medida a tener un cuerpo vigoroso y grueso (que refleja más poder y autoridad), lo cual se reflejó también en los resultados obtenidos por Demarest y Allen (2000) donde se observó que la mayor parte de los hombres participantes en su estudio consideraban que el ideal de cuerpo masculino era más grueso que el cuerpo que poseían actualmente. Similarmente Donaldson (1996; citado en Grogan, 1999) encontró que el 65% de sus sujetos hombres practicaban alguna actividad física encaminada a la obtención de un cuerpo más grueso y musculoso (levantamiento de pesas) y Grogan (1999) observó que 72% de su muestra de hombres señalaban que se sentirían más satisfechos si contaran con un cuerpo más musculoso. Diferentemente, Tiggemann y Rüütel (2001) encontraron que de los hombres universitarios de su muestra, no hubo diferencias en lo que consideraban como el cuerpo masculino ideal y su cuerpo actual.

Llama la atención que haya 9 mujeres en este grupo de insatisfacción corporal negativa lo cual parecería a primera vista ser un pequeño grupo que va en contra del estereotipo corporal establecido; sin embargo, si se mira con detenimiento la composición de ese grupo de mujeres se observará que aún cuando éstas buscan poseer una figura más gruesa que la que tienen, esta figura sigue siendo una figura delgada o muy delgada, es decir siguen reflejando el deseo de poseer un cuerpo similar al marcado por el prototipo femenino actual de belleza física. De esta forma, el hecho de que el 40.7% de los hombres participantes en este estudio desearan tener una figura más gruesa de la que

tiene, implica un reflejo del ideal socialmente aceptado de cuerpo masculino, aunque cabe señalar que culturalmente ese ideal no es un factor crucial para la identidad masculina, aún cuando recientemente se ha puesto una mayor atención en los medios de comunicación a la representación de cuerpos masculinos altamente estilizados.

6.1.4. Autoatribución

Los resultados acerca de la autoatribución fueron muy diversos y ampliamente enriquecedores considerando que es una variable poco estudiada, que en el presente estudio se aborda de una forma exploratoria. Sin duda hubo 3 aspectos que llamaron principalmente la atención de lo encontrado en la **Autoatribución General**:

a) En la muestra general, así como desagregando por sexo, se observó que las puntuaciones de autoatribución obtenidas tendieron a ser favorables, considerando el rango posible de valores que la escala permitía, de hecho sólo 12% de la muestra total obtuvo puntuaciones que realmente pudieran considerarse como desfavorables (ya que fueron por arriba de la media de la escala). Considerando la teoría de Autopercepción de Bem (1967, 1972; citado en Morales 1994) estos resultados nos estarían señalando que en general las señales y repuestas sociales que los sujetos participantes reciben en su interacción con su entorno les han llevado a adscribir a la percepción que tienen de sí mismos, atributos positivos y a descartar atributos negativos, lo cual a su vez puede relacionarse con el hecho de que considerando la población general, los sujetos participantes forman parte de una minoría, puesto que tomando como base la población nacional, sólo el 11% de las personas con más de 15 años, y el 12% de las personas mayores a 24 años cuentan con educación universitaria (INEGI, 2000). Esto último también nos remite a los planteamientos de Brewer y Gardner (1996) quienes señalan que al momento del desarrollo de la autoatribución de un individuo no sólo deben considerarse los elementos que éste incorpora a través de su interacción social, sino también se incluyen elementos en función de la pertenencia a determinado grupo social, del cual también pueden adjudicarse ciertos atributos distintivos del mismo, que en algunas ocasiones conduce a una especie de auto – estereotipia. De la misma forma la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1979, citados en Hewstone, 1992) señala que las personas se definen a sí mismas en la medida de su adscripción a un grupo social, buscando una identidad positiva o autodefinición mediante comparaciones intergrupales.

b) Las mujeres tendieron a obtener puntuaciones más favorables que los hombres de la muestra, aún cuando la media de éstos también pudo considerarse como favorable, la de las mujeres lo fue aún más, tanto considerando la escala en su totalidad como dividiéndola en los atributos femeninos y masculinos. Esto nuevamente puede estar nos remitiendo a los planteamientos de Tajfel y Turner (op.cit) así como a lo señalado por Brewer y Gardner (1996) considerando que quizá esta favorabilidad en la autoatribución de las mujeres se debe a que forman parte de una minoría tanto de la población femenina en general, como dentro de la población universitaria, pues del total de la población universitaria general sólo el 48.2% eran mujeres, mientras que en el caso de licenciaturas enfocadas a la ingeniería y tecnología (como pudiera ser la Arquitectura) el porcentaje de mujeres disminuye al 30.5% (ANUIES, 2002). Por otra parte, la tendencia

favorable mostrada por las mujeres también puede considerarse como un factor positivo que pudiera favorecer la disminución de la incidencia de trastornos alimentarios ya que como es señalado por Gama (1999) los atributos que un individuo incorpora como suyos también influirán en el grado de satisfacción o insatisfacción que su vida le genere, lo cual a su vez puede tener un impacto importante sobre sus hábitos alimenticios (debido a la percepción de control que se tenga sobre los mismos, así como en la medida en que dichos atributos se acerquen al ideal físico que el individuo tiene). Por otra parte, si bien es cierto que los hombres participantes obtuvieron una autoatribución menos favorable que las mujeres, de cualquier modo no puede considerarse que obtuvieron una autoatribución desfavorable, por lo que tampoco podría considerarse un factor que estuviera poniendo en juego su autoconcepto.

c) Los atributos marcados por mujeres y hombres con mayor frecuencia, así como las puntuaciones promedio obtenidas fueron diferentes en ambos grupos, reflejando en algunos puntos concepciones tradicionales de género.

En el caso de la **Autoatribución Femenina**, las mujeres obtuvieron una media más favorable que los hombres. Analizando las puntuaciones promedio en cada uno de los atributos las diferencias entre hombres y mujeres son muy pequeñas, aunque se observa que los hombres consideran que los atributos femeninos positivos los describen regularmente mientras que las mujeres consideran que les describen bien; y en el caso de los atributos femeninos negativos los hombres consideran que les describen poco, mientras que las mujeres consideran que les describen nada. Sin embargo hubo tres atributos donde las mujeres tuvieron puntuaciones más desfavorables que los hombres, estos fueron los atributos femeninos negativos: insegura, desconfiada y ansiosa, lo cual es acorde a la concepción tradicional de lo femenino que considera a las mujeres como seres emocionales, mientras que a los hombres los caracteriza como seguros, asertivos, convincentes, etc. (Kray, Galinsky y Thompson, 2001). Adicionalmente es importante mencionar que dentro de los atributos femeninos positivos, tanto para mujeres como para hombres el atributo "atractiva(o)" fue el que tuvo una puntuación más desfavorable, sin embargo la puntuación de este atributo es menos favorable aún para los hombres ($m=3.35$) que en las mujeres ($m=3.14$). Este dato puede ser de interés considerando que a pesar de la tendencia predominante a obtener puntuaciones de autoatribución favorables tanto por hombres como mujeres, en lo que se refiere a la apariencia física, la concepción que tienen de sí mismos no resulta tan favorable como de primer momento hubiera parecido (de hecho en promedio los sujetos se consideran entre regular y poco atractivos).

Por otra parte, en lo que toca a la **Autoatribución Masculina**, se observó que las mujeres nuevamente tuvieron una media más favorable que la de los hombres. En este caso la diferencia se debió a que analizando las puntuaciones promedio de los atributos positivos (con excepción del atributo agresivo(a) las mujeres consideraron que éstos las describían entre bien y exactamente, mientras que los hombres consideraron que estos atributos les describían entre bien y regular. A primera vista, este hallazgo pudiera ir en contra de lo esperado, pues se hubiera previsto que los hombres participantes obtuvieran puntuaciones de autoatribución más favorables que las mujeres. sobre todo en este tipo de atributos. Sin embargo, si se considera un proceso de comparación

social, como el que es señalado por Tajfel y Turner (1979; citados por Hewstone, 1992). Podría pensarse que los hombres participantes al compararse con su grupo social de pertenencia están considerando un estándar para cada uno de estos atributos más alto que el que es utilizado por las mujeres, ya que a éstas como grupo se les socializa para tener menores expectativas en el desarrollo de algunas habilidades y atributos (sobre todo de los típicamente masculinos). De esta forma el que las mujeres obtengan puntuaciones más altas puede indicar que estas participantes consideran estar prácticamente alcanzado el límite superior del estándar para este tipo de atributos, mientras que los hombres participantes tienen un punto de referencia más alto, por lo que no pueden adscribirse estos atributos como si les describieran exactamente. Además, dentro de la interacción social de los sujetos participantes, tanto hombres como mujeres pueden ver reforzada esta percepción, pues como ya se comentó las mujeres al ser parte de una minoría recibirán una retroalimentación más favorable en este tipo de atributos, mientras que en los hombres esta distinción en su interacción social no será tan marcada.

Resaltó el caso del atributo "independiente", ya que fue el único de los atributos masculinos que tuvo una puntuación más desfavorable en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Adicionalmente, 30 mujeres de la muestra (60%) consideraron que este atributo les describía entre poco y nada, mientras que el 81.48% de los hombres (44 casos) consideró que este atributo les describía entre regular y exactamente, y el 44.4% (24 casos) consideró que les describía entre bien y exactamente. Este hallazgo es acorde a lo esperado desde una perspectiva de género, ya que dentro del estereotipo tradicional de lo femenino, se encuentra el atributo "dependiente" (Bustos, 2001), mientras que la independencia ha sido considerada en mayor medida como relativa a lo masculino (Klingenspor, 1994); lo cual es fomentado en mujeres y hombres mediante instancias socializadoras como la familia desde edades muy tempranas (Leaper, Anderson y Sanders, 1998; citado en Leaper, 2000); por lo que estas universitarias podrían estar respondiendo en función de su pertenencia a la categoría social mujeres (auto - estereotipándose), además de su experiencia personal (Brewer y Gardner, 1996).

Lo anterior resulta de interés si se considera que fue precisamente la característica independiente, la segunda más seleccionada entre las que agradaron a las mujeres de las figuras televisivas de su mismo sexo, lo cual puede reflejar que quizá este atributo sea un ideal a alcanzar para estas mujeres, ideal que aún no consideran haber alcanzado a pesar de pertenecer a una minoría privilegiada dentro de la población femenina, lo cual refleja que algunos elementos fundamentales de la definición de lo femenino prevalecen sobre los cambios sociales que se han desarrollado. lo que marca la pauta para nuevos estudios que comparen y encuentre similitudes y diferencias en la autoatribución de mujeres universitarias y no universitarias.

Por otro lado, en los atributos seleccionados por mujeres y hombres con referencia a la Autoatribución masculina, llama la atención que en la opción "bien" de la escala hubo 3 atributos que fueron compartidos por hombres y mujeres: inteligente. trabajador(a) y eficiente, pero las mujeres también seleccionaron: productiva y responsable (lo cual se relaciona con el desarrollo de actividades sin considerar sus resultados), mientras que

los hombres seleccionaron: triunfador, exitoso y ágil (lo cual tiene que ver más con los resultados de una actividad y no con el modo de hacerla). Estas diferencias se ajustan a lo esperado desde una perspectiva de género, que plantea que en actividades académicas y laborales, las mujeres tienden a ser evaluadas en términos de su esfuerzo, por ejemplo, si algo les sale bien es porque pusieron sus mejores esfuerzos en ello, por lo que ese resultado no necesariamente implica habilidad: mientras que en el caso de los hombres siempre se les evalúa en función de la habilidad, por lo que al conseguir un buen resultado se asume que la causa es que poseen la capacidad para ello; y al contar con dicha capacidad o habilidad su éxito se ve garantizado independientemente del esfuerzo (Walkerdine, 1993; citado en Burr, 1998; Bussey y Bandura, 1999). Esa percepción diferencial entre éxito y esfuerzo se ha encontrado en estudios como el de Dubois (1990) quien observó que después de una temporada de entrenamiento en béisbol, la percepción con respecto al triunfo era muy diferente en función del género, ya que ganar era mucho más importante para los niños que para las niñas, y de hecho estas últimas rechazaban pensar en el juego sólo para ganar. pues para ellas el triunfar era lo que tenía menos importancia; así mismo Buchner, Steffens y Berry (2000) al presentar a sus sujetos dos listas de nombres femeninos y masculinos, encontraron que los sujetos reconocían como personajes famosos a personas que habían aparecido en la primera lista (aunque no lo fueran), pero ello sólo ocurría con los nombres masculinos, lo que les llevó a afirmar que el éxito y triunfo en cualquier ámbito está asociado en mayor medida al género masculino.

Con referencia a estos resultados también puede hacerse mención de la teoría del Rol Social (Eagly, 1987; citado en Bonilla, 1998) quien señala que los diferentes roles sociales asignados a los géneros se convierten en diferencias reales en el desarrollo de características y expectativas, determinadas principalmente por la orientación masculina a su rol de proveedor económico (que en el caso de los hombres participantes se refleja en su interés por la obtención de resultados) y en lo femenino al rol de cuidadora del hogar (reflejado en el enfoque de las mujeres participantes a características asociadas al esfuerzo), por lo que de nueva cuenta puede decirse que estos resultados traslucen la permanencia de algunos de los elementos más tradicionales de los estereotipos de género. De esta forma este patrón en la autoatribución de mujeres y hombres responde a diferentes creencias de autoeficacia incorporadas a través del proceso de socialización, con base al grupo de referencia al que pertenecen estos sujetos, así como a la interacción con maestros, familiares y demás personas circundantes desde temprana edad, tal y como lo señala Brewer y Gardner, (1996) y Bem (1967, 1972: citado en Morales, 1994).

Estos hallazgos y sus posibles explicaciones como el uso de estándares diferentes por mujeres y hombres para la evaluación de los atributos, así como la puntuación desfavorable en el caso de las mujeres del atributo "independiente" o la diferencia observada entre triunfo y esfuerzo, resultan relevantes para este grupo de universitarios pues como señalan McAulley y Duncan (1990) las autoatribuciones emiten hacer predicciones de nuestro comportamiento e influir en los objetivos profesionales buscados, y generar de esta forma creencias de autoeficacia y profecías autocumplidas, y además pueden afectar otros aspectos como la autoestima general, la motivación y

nuestro comportamiento en diferentes situaciones (Schneider, 1982; citado en Correa, 2002).

6.1.5. Resumen de Análisis Pregunta 1

En resumen, retomando los puntos más destacados entre los anteriormente discutidos podría contestarse ante la primera pregunta de este trabajo que cuestiona *en qué medida las mujeres y los hombres universitarios consumen televisión, aprueban las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad de la misma, cuál es el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de las mujeres y hombres universitarios*, lo siguiente:

- El consumo de televisión de la muestra es bajo en comparación a otras poblaciones y el tipo de programación vista por mujeres y hombres es similar, con ciertos matices asociados a preferencias de género señaladas en estudios anteriores.
- Dentro de la aprobación de las características de las figuras de la publicidad televisiva resalta tanto la baja aprobación de las características estereotipadamente femeninas en mujeres y hombres, como la elevada aprobación de las características físicas y de arreglo personal, sobre todo de las figuras femeninas.
- Destacó la baja proporción de sujetos satisfechos con su imagen corporal en comparación de los sujetos insatisfechos, mientras que en éstos últimos fue notoria la diferente insatisfacción predominante según el sexo de los sujetos: positiva en las mujeres, negativa en los hombres.
- Finalmente resaltó que en general hombres y mujeres mostraron puntuaciones de autoatribución favorables, siendo así en mayor medida para las mujeres.

Dichos resultados, reflejan que dentro de esta muestra hay diferencias importantes en el comportamiento de las variables independientes y dependientes en hombres y mujeres que en algunos casos reflejan la prevalencia de esquemas estereotipados de género, como es el caso del énfasis puesto en el cuerpo femenino, reflejado en la alta aprobación de las características físicas y de arreglo personal de las figuras femeninas de la televisión tanto por hombres como por las mujeres mismas, así como la distribución encontrada en los grupos de satisfacción / insatisfacción corporal que responden a los ideales sociales de cuerpo reforzados mediante las instancias de socialización; y la autopercepción de atributos como “independiente” que reflejan las limitantes que aún mujeres universitarias enfrentan dentro de su interacción social a diferencia de sus pares masculinos. Sin embargo, también debe señalarse que también fueron hallados otros aspectos que se apartan de lo esperado desde un enfoque tradicional, que en algunos casos son positivos y alentadores como la elevada favorabilidad de la autoatribución en sus tres modalidades en la muestra en general, pero sobre todo en las mujeres participantes, consecuencia de la mayor participación de las mismas en ámbitos académicos y profesionales. En otros casos los resultados como el creciente número de hombres con insatisfacción positiva, que refleja la igualmente creciente atención sobre el cuerpo masculino, (aún sin que éste sea considerado parte central de su identidad) marcan la urgencia de nuevas investigaciones al respecto.

En otras palabras, en la respuesta a la pregunta 1 podemos decir que en la población universitaria estudiada, el comportamiento de las variables continúa estando matizada por esquemas de género estereotipados, aún cuando se esperaría que al ser una población con mayor preparación académica habría una separación más amplia de los estereotipos tradicionales de la que se percibe en algunas respuestas de estos sujetos (como la alta aprobación mostrada por las mujeres en torno a las características estereotipadamente masculinas y la baja aprobación mostrada por las estereotipadamente femeninas). Esto nos lleva a destacar la importancia de incluir dentro de la formación académica a todos niveles (incluyendo el universitario) de programas encaminados al análisis y crítica de los estereotipos de género, entre otras posibles acciones dirigidas al desarrollo de una sociedad más equitativa.

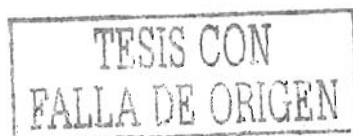
6.2. Análisis Pregunta 2

Pasando a la segunda pregunta a la que el presente trabajo intenta contestar debe recordarse que ésta cuestiona si *existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo referente al consumo de televisión, el grado de aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución*. A partir de dicha pregunta se estableció la primera Hipótesis específica de este trabajo que señala lo siguiente:

H₁: Existen diferencias entre mujeres y hombres universitarios en lo que se refiere al consumo de televisión, el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género, el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución.

6.2.1. Consumo de Televisión

En los análisis encaminados a confirmar o rechazar esta primera hipótesis, no se encontraron diferencias en la variable **consumo de televisión** entre mujeres y hombres, por lo menos no en el aspecto cuantitativo; aunque cualitativamente sí se encontraron algunas variantes en lo referente al tipo de programas que eran vistos con mayor frecuencia, ya que si bien en general se observa que en hombres y mujeres los programas seleccionados con mayor frecuencia fueron muy similares (como lo fue el que para ambos grupos el programa más visto fuera “Los Simpson”), para cada grupo hubo algunas características distintivas que podrían considerarse estereotipadas. Ejemplo de ello fue que las mujeres prefirieran los programas de humor, rumores y concursos (trivialidades de la farándula, o los tradicionalmente denominados “chismes”) y los hombres seleccionaran en alta frecuencia programas deportivos. Estos va acorde a lo señalado por autores como Lull (1988, citado en Cerda, 2001), quien en materia de preferencias televisivas, encontró que las diferencia en los programas que les gusta ver a los hombres y a las mujeres alrededor del mundo siguen patrones predecibles. Los hombres prefieren programas de deportes, acción e información, especialmente noticias. Incluso, los programas de deportes han sido tradicionalmente asociados al público masculino que se involucra más y se prepara para ver los partidos con diversos rituales (Lremish, 1998, citado en Cerda, 2001).



6.2.2. Aprobación de las características estereotipadas de las figuras de la publicidad televisiva

En el caso de la **aprobación de las características estereotipadamente femeninas en las figuras del mismo sexo**, no hubo diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, y en ambos grupos los valores fueron muy bajos. Esto puede reflejar que para ambos sexos participantes, este tipo de características son de poco valor, pues como ya se ha mencionado las características tradicionalmente asignadas al estereotipo femenino han sido poco valoradas socialmente, pues están asociadas a las posiciones de menor poder y prestigio (Bonilla, 1998), y lo femenino al ser siempre considerado como “lo otro” y no como la norma (Burín 1995, 1996; Burr, 1998), pasa a tener una connotación de secundariedad, que hace poco atractivas las características asociadas a este estereotipo, por lo menos para la muestra estudiada y en forma particular para las mujeres participantes.

Por otra parte, sí se encontraron diferencias significativas entre mujeres y hombres en lo que se refiere a la **aprobación de características estereotipadamente masculinas** ($t=4.907$; $p=0.00$), dicha diferencia se dirige a señalar que en la muestra estudiada estas características fueron valoradas en mayor medida por las mujeres que por los hombres. Lo anterior parece mostrar que es mucho más valorado y aprobado por estas mujeres que una imagen publicitaria de su mismo sexo posea características que representan un posición social más elevada, ideal a alcanzar para sí mismas, - aunque habría que cuestionar en que medida realmente las mujeres que aparecen en los anuncios muestran ese tipo de características, porque podría estarse incurriendo en la trampa de un pseudocambio - ya que como ha sido señalado por autores como Klingenspor (1994) y Bustos (2001) las características que conforman el estereotipo masculino cuentan con una valoración y deseabilidad social mayor, lo cual va siendo incorporado en el autoconcepto tanto de mujeres como de hombres. Nuevamente estos resultados también nos hacen pensar que las mujeres participantes están utilizando la segunda estrategia señalada por este autor (Klingenspor, 1994), que es alejarse del propio grupo y buscar una mayor cercanía al grupo externo, el cual es valorado positivamente por la sociedad (en este caso el grupo externo es el masculino). Mientras que para los hombres parece no implicar ninguna carga emocional el que los hombres de los anuncios posean o no dichas características, pues al pertenecer a la categoría social favorecida no requieren utilizar estrategia alguna para elevar su autoconcepto, y de hecho los participantes se mostraron reticentes a señalar lo que les agradaba de las figuras de su mismo sexo de los anuncios, probablemente por homofobia, como medio de evitar alguna sanción social acarreada por un comportamiento que pudiera considerarse desviado como es el aceptar que les agrada algo de los hombres que aparecen en la televisión, ya que como señalan Pfof y Fiore (1990; citados en Bonilla, 1990) cuando los hombres muestran alguna desviación de su papel genérico pueden perder su posición social e incluso ser tratados como homosexuales; y al ser estas sanciones más pronunciadas en el caso de los hombres, llevan a que éstos tengan ideas más limitadas en lo que se refiere a sus alternativas y juicios con respecto a ocupaciones, situaciones, etc.

También se encontraron diferencias significativas en la **aprobación de las características físicas y de arreglo personal** en las figuras de los anuncios ($t=4.843$, $p=0.00$), las cuales nuevamente iban encaminadas a mostrar que la aprobación de estas características por parte de las mujeres es mayor que en los hombres.

Este hallazgo parecería contradictorio considerando que también fueron las mujeres quienes aprobaron en una significativa mayor medida las características estereotipadamente masculinas de las figuras femeninas de los anuncios. sin embargo esto refleja que la importancia otorgada a lo físico y al cuerpo femenino es algo que prevalece aún en la población universitaria, y es quizá, el elemento principal que prevalece del estereotipo tradicional femenino, ya a través de dicho elemento éste se sigue transmitiendo a las nuevas generaciones, pues este elemento lleva asociado la idea de mujer como sujeto observable (Burr, 1998, Tiggeman y Lynch, 2001). como sujeto asociado al cuerpo (Bordo, 1997) y cuya finalidad más importante debe ser alcanzar y mantener su belleza, pues a través de la misma conseguirá el éxito, es decir, podrá agradar a los hombres, y convertirse en mediano plazo en esposa, madre, o ama de casa (Brownell, 1991; citado en Barajas, 1998). Incluso, este elemento estereotipado tiene aún tanta fuerza con respecto a las mujeres, que aun si el objetivo a alcanzar es de índole académica o profesional, el atractivo físico es considerado como elemento clave para la consecución del mismo (Chia, Allred, Groosnickle y Lee, 1998; Elasmr, Hasegawa y Brain, 1999).

De igual forma, este hallazgo nos remite a los planteamientos de Hart y Kenny (1997) acerca del ideal de Supermujer, donde mujeres de generaciones más recientes, principalmente mujeres de edad universitaria (estos autores trabajaron con mujeres entre 18 y 22 años) se esfuerzan por desempeñar exitosamente roles múltiples (profesionales, académicos), y sin embargo siguen otorgando una elevada importancia a ser físicamente atractivas, especialmente cuando sus entornos familiares son limitantes.

Conjuntamente con lo anterior, debe recordarse que las figuras femeninas que aparecen en la televisión suelen ser altamente atractivas de acuerdo al ideal establecido; por ejemplo, Signorielli y McLeod (1994) encontró en una muestra de 119 comerciales dirigidos a una audiencia joven, más del 75% de las mujeres que aparecían en ellos poseían cuerpos sumamente delgados y estilizados, mientras que el 75% de las figuras masculinas podían ser calificadas en un rango promedio tanto en grosor como en atractivo. Esto resulta relevante ya que implica que las mujeres están aprobando altamente un ideal de cuerpo y apariencia poco alcanzable para la mayor parte de mujeres, mientras que en el caso de los hombres, aún cuando pusieran una atención más alta en la apariencia física de las figuras masculinas no se encontrarían ante un ideal físico tan extremo; lo cual hace que la población femenina (incluyendo las mujeres participantes en este estudio) sigan siendo susceptibles al riesgo de desarrollar un trastorno alimentario (Klingenspor, 1994). De hecho, la incesante presión sobre las mujeres para mantener un cuerpo femenino atractivo, se ha visto que puede generar el percibir un comportamiento alimentario restrictivo como algo normal, e incluso hacer inferencias sobre otro tipo de características de la persona a partir del régimen alimenticio de la misma (Mooney, De Tore y Malloy, 1994). Finalmente, no debe

olvidarse la elevada aprobación mostrada por los hombres participantes a la apariencia física de figuras del sexo femenino (como fue observado en esta muestra).

Por otra parte, la menor aprobación mostrada por los hombres a las características físicas y de arreglo personal de los hombres de los anuncios también puede ser un reflejo de la homofobia, como ya se ha comentado previamente, la cual les conduce a no poder aceptar que les pudiera agradar algunas características del físico de otro hombre; homofobia que va siendo adquirida mediante las instancias socializadoras y las sanciones de las mismas para comportamientos que se desvíen de la norma.

6.2.3. Satisfacción / Insatisfacción con la imagen corporal

En el caso de la variable **Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen Corporal** se encontró que en términos cuantitativos sólo hubo diferencias cuando se consideraba la variable como un continuo ($t=3.314$, $p=0.001$) ya que la media obtenida por las mujeres tuvo un valor positivo, mientras que la media obtenida por los hombres tuvo un valor negativo. Sin embargo considerando por separado los grupos derivados de esta variable, en concreto el de insatisfacción positiva y negativa, no se encontraron diferencias de tipo significativo estadísticamente hablando.

De cualquier modo no puede negarse que existen diferencias sustanciales entre hombres y mujeres en los subgrupos de esta variable, ya que si nos remitimos a la composición de cada uno de éstos, se observan diferencias cualitativas acorde a lo hallado en otros estudios y a lo esperado desde las perspectiva de género de éste trabajo; ya que en los grupos de satisfacción corporal y de insatisfacción corporal negativa predominaron los hombres, mientras que en el grupo de insatisfacción positiva predominaron las mujeres.

Las diferencias en la distribución de los subgrupos apunta a que hay una mayor presión sobre las mujeres al respecto de su cuerpo (mayor número de mujeres insatisfechas), la cual va encaminada a la posesión de un cuerpo más delgado (mayor número de mujeres insatisfechas positivamente), mientras que a los hombres se les presiona en menor medida en lo que a físico se refiere, y esa presión va en dirección opuesta, hacia la obtención de un cuerpo grueso y fuerte (reflejado en la mayor proporción de hombres con insatisfacción negativa). Estos resultados implican entonces que los estándares físicos transmitidos mediante la socialización están dirigidos a la esbeltez y el rechazo a la obesidad (Raich, 2000; Gómez Pérez – Mitre, 1997; Garner, 1991, citado en Harrison y Cantor, 1997) mientras que a los hombres la cultura les exige ser altos, fuertes, musculosos, con rasgos sociales bien definidos y no sufrir calvicie.

Entre algunos estudios en donde similarmente la mayor proporción de mujeres se encontraban insatisfechas positivamente con su cuerpo, se encuentra el realizado por Lamb (1993), donde la mayoría de las mujeres participantes escogió de nueve siluetas una figura ideal más delgada que la que consideraban tener, lo cual se hacía más pronunciado conforme eran más jóvenes. Otro estudio similar fue el de Monteath y McCabe, donde de una muestra de mujeres universitarias de diferentes edades, el 94% señaló desear una figura más delgada que su figura actual, mientras que 96%

consideraba que su figura era más gruesa que la del ideal socialmente establecido. Finalmente también está el estudio de Tiggeman y Rüütel (2001) donde en una muestra de estudiantes universitarios encontró que había un mayor porcentaje de mujeres insatisfechas, y éstas deseaban en mayor medida ser delgadas.

Sin embargo, no debe pasarse por alto que hubo una pequeña proporción de hombres con insatisfacción positiva, que puede estar indicando el aumento en la atención al cuerpo masculino de la última década, por parte de los medios y otras instancias socializadoras (Grogan, 1999); así como el mayor énfasis en mantenimiento de un cuerpo delgado con miras a conservar la salud. Sin embargo, aun cuando se presenta esta pequeña insatisfacción en los hombres, la apariencia física aún no forma parte esencial de la identidad masculina.

6.2.4. Autoatribución

En lo referente a la **Autoatribución** tanto en lo que fue la escala general como en la separación que se hizo de atributos femeninos y masculinos, se observó que las mujeres obtuvieron en promedio puntuaciones más favorables que los hombres. Es importante aclarar en este punto que a pesar de esa mayor favorabilidad de las mujeres, las puntuaciones de los hombres también se ubicaron en un parámetro favorable, pero no tanto como su contrapartida femenina.

Resulta una pregunta interesante el encontrar factores explicativos para estos hallazgos, ya que de cierta manera se hubiera esperado una mayor favorabilidad en la autoatribución de los hombres participantes, considerando como punto de partida la teoría de Autopercepción de Bem (1967, 1972; citado en Morales, 1994; Fiske y Taylor, 1991; Hastorf, Schneider y Polefka, 1979) a partir de la cual puede inferirse que los hombres pueden obtener retroalimentación más positiva del medio que les rodea. y pertenecen a un grupo social al que se le atribuyen características más favorables que a las mujeres (lo cual también conduciría a una autoatribución favorable de acuerdo con Brewer y Gardner, 1996). Sin embargo debe recordarse que las mujeres de esta muestra en particular forman parte de una minoría, ya que de acuerdo con datos del INEGI (2002) la categoría universitarios a nivel nacional está conformada sólo por el 11% de la población mayor a 15 años, y el 12% de la población mayor a 24 años; y del total de la matrícula universitaria el 48.2% son mujeres mientras que el 51.8% son hombres (ANUIES, 2002), además de ser también una minoría dentro del grupo social "mujeres", ya que de los de por sí bajos porcentajes nacionales de personas con estudios universitarios, sólo el 9.4% de las mujeres mayores a 15 años y el 9.8% de las mayores a 24 años, cuenta con dicho nivel de educación (INEGI, 2002). Así mismo, dentro de las poblaciones de las carreras estudiadas, las mujeres forman también la minoría ya que a nivel nacional, de los estudiantes de Economía, sólo el 42.7% son mujeres, así como el 32.5% de los estudiantes de Arquitectura, mientras que el resto son hombres (ANUIES, 2002). De esta forma, el pertenecer a una minoría con características socialmente calificadas positivamente, puede estar influyendo en la mayor favorabilidad en la autoatribución de las mujeres participantes, aunque dicha percepción favorable no deja de tener tintes genéricos, por ejemplo en los 5 atributos positivos con puntuación media más favorable para las mujeres ("responsable",

“inteligente”, “productiva”, “trabajadora” y “eficiente”) se observa el énfasis puesto en el esfuerzo, acorde a lo encontrado por Bussey y Bandura, 1999, quienes señalan que el éxito en las mujeres en cuestiones académicas se explica en mayor medida por su esfuerzo que por su habilidad; mientras que en los 5 atributos positivos con puntuación media más favorable en los hombres (“inteligente”, “responsable”, “triumfador”, “comprensivo” y “ágil”) no hay una tendencia tan definida.

6.3. Resumen Análisis Pregunta 2

Conjuntando lo anterior, puede decirse que la primera hipótesis específica de este trabajo es aceptada sólo parcialmente, ya que efectivamente se encontró que las variables de este estudio tienen comportamientos distintos en mujeres y hombres, con excepción de las variables “consumo de televisión”, y “aprobación de las características estereotipadamente femeninas”. En el caso de los subgrupos de insatisfacción / satisfacción corporal, aunque la prueba estadística no arrojó diferencias estadísticamente significativas no pueden pasarse por alto las diferencias en la proporción de mujeres y hombres en cada uno de los grupos de esta variable. Gran parte de estas diferencias en el comportamiento de las variables en mujeres y hombres como ya se ha comentado, pueden ser explicadas en función de elementos que conforman los estereotipos tradicionales de género (como sería la mayor presión social sobre el cuerpo femenino), y otros pueden encuadrarse en el contexto específico de género de los participantes de esta muestra, como es el caso de la mayor favorabilidad de la autoatribución de las mujeres, considerando que puede ser reflejo de que éstas poseen una posición privilegiada en comparación de la mayor parte de la población femenina del país. Esto permite reiterar la importancia de la perspectiva de género como un marco contextual adecuado para la interpretación de los presentes resultados, así como la necesidad de realizar nuevas investigaciones que hagan un análisis de las variables de estudio en otras poblaciones, lo que permitirá dilucidar la medida en que el género como categoría social tiene injerencia en el comportamiento de estas variables en comparación a otros factores.

6.4. Análisis Pregunta 3

Pasando a la tercer pregunta de la presente investigación que cuestiona *si existe una relación entre el consumo y la aprobación de imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva, con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de mujeres y hombres universitarios; y si hay diferencias entre mujeres y hombres en dicha relación*, se procedió a analizar los resultados obtenidos entre las correlaciones de Spearman y el cruce de frecuencias de las variables en la muestra general, así como desagregados por sexo.

6.4.1. Primera parte. Hipótesis de trabajo 2

La primera parte de esta pregunta, se enfoca a buscar la confirmación o rechazo de la segunda hipótesis de trabajo de esta investigación que señala lo siguiente:

H₂: El consumo de televisión y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad se relacionan con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios.

En los resultados se halló que en la muestra general las correlaciones de Spearman estadísticamente significativas sólo se dieron entre **la aprobación de las características estereotipadamente masculinas y la aprobación de las características físicas y de arreglo personal** ($r=0.243$; $p=0.013$). Esta correlación apunta a que en la medida en que la persona aprueba las características estereotipadamente masculinas de la figura televisiva de su mismo sexo, en esa medida irá aprobando también sus características físicas y de arreglo personal.

Lo anterior puede ser reflejo de que estos dos tipos de características son los que atraen más la atención de los estudiantes universitarios al momento de ver televisión, pues precisamente fue en estas dos subvariables donde se encontraron las medias más altas. Así mismo puede que estos dos aspectos son los que representan un mayor valor y status social en la perspectiva de un estudiante universitario, debido a la elevada deseabilidad social puesta en dichas características, sobre todo en las estereotipadamente masculinas, tal como lo han señalado Bustos (2001) y Burr (1998) entre otros; y refleja también que si bien estos dos tipos de características tienen un alto valor para los estudiantes universitarios (y la sociedad en general), las características estereotipadamente femeninas no lo tienen. Además, socialmente este tipo de características pueden asociarse entre sí, de forma que en algunos estudios ha sido observado que los sujetos infieren a partir de determinada apariencia física la posesión de otro tipo de características (Locher, Unger, Sociedade y Wahl, 1993) y en este sentido puede que esta muestra de participantes también estén asociando estos dos tipos de características. Sin embargo, este resultado debe tomarse con cuidado, evitando hacer afirmaciones contundentes, debido al bajo valor de esta correlación.

La segunda correlación estadísticamente significativa fue entre **la aprobación de las características físicas y de arreglo personal y la insatisfacción corporal positiva** ($r=0.335$; $p=0.028$), esta correlación va en dirección de que los sujetos a medida que aprueban las características de este tipo en las imágenes de la publicidad televisiva tendrán una mayor insatisfacción positiva con su imagen corporal, es decir querrán tener un cuerpo más delgado. Este hallazgo implica que efectivamente la aprobación de lo físico en las imágenes que muestra la publicidad televisiva juega un papel en la medida en que los universitarios se encuentran insatisfechos con su cuerpo y desean tener un cuerpo más delgado, lo cual probablemente se da través de la mediación de alguna otra variable (lo que podría explicar el valor tan bajo de esta correlación). Un resultado relativamente similar fue encontrado por Harrison y Cantor (1997) quienes encontraron una relación entre la preferencia por consumir medios que mostraran imágenes estereotipadamente delgadas (principalmente televisión) y la insatisfacción corporal positiva en las mujeres, así como entre la preferencia de este tipo de medios y la adhesión a un ideal delgado de cuerpo en los hombres. Así mismo, Cusumano y Thompson (1997) encontraron que la exposición a imágenes estereotipadas no era un predictor significativo de la insatisfacción corporal, sin embargo la importancia e internalización de dichas imágenes sí podían predecir significativamente el grado de insatisfacción corporal, la alteración de la conducta alimentaria y la autoestima. Sin

embargo nuevamente debe tenerse cuidado de hacer cualquier afirmación contundente, considerando el bajo valor de esta correlación.

Por otra parte, en el análisis de la **Satisfacción corporal** en la muestra general con el resto de las variables (tanto independientes como con la autoatribución) los resultados son muy interesantes. En primer lugar, se observó que el bajo o alto consumo de televisión no hace diferencia en los sujetos satisfechos con su imagen corporal, sin embargo estas diferencias si son notorias con las variables de aprobación de las imágenes que aparecen en la publicidad televisiva ya que la mayor parte de los casos con satisfacción corporal pertenecieron a los grupos de baja aprobación tanto de las características estereotipadamente femeninas y masculinas, pero sobre todo de las características físicas y de arreglo personal (73% de los casos).

Este hallazgo hace ver que la aprobación e internalización de las imágenes estereotipadas de la publicidad televisiva, y principalmente de sus características físicas tiene un peso importante para que una persona pueda estar satisfecha o no con su cuerpo, mientras que el consumo de dichas imágenes en sí mismo puede no tener efecto alguno en la satisfacción corporal. Estos resultados nos remiten nuevamente a las observaciones de Cusumano y Thompson, quienes señalan que es la internalización de las imágenes televisivas la que determina la insatisfacción corporal, por lo que puede deducirse que si esa internalización de las imágenes disminuye es más factible que los sujetos se encuentren en mayor medida satisfechos con su imagen corporal, como fue observado en este estudio. Otros estudios han encontrado resultados similares o cercanos, sin embargo se han enfocado exclusivamente a muestras de mujeres (Heinberg y Thompson, 1995; citados en Grogan, 1999; Botta, 2000, así como el modelo planteado por Stice, Schupak – Neuberg, Schaw y Stein, 1994).

Adicionalmente, este comportamiento entre las variables de aprobación de las características estereotipadas de las imágenes televisivas y la Satisfacción Corporal refleja que es el procesamiento de la información que se consume, más que la cantidad de la misma, lo que puede hacer la diferencia entre tener insatisfacción o satisfacción corporal, lo que hace resaltar la importancia que tiene la formación de audiencias críticas (Bustos, 2001) frente a la programación televisiva y la publicidad transmitida en la misma, ya que de esta forma aun cuando las personas consuman y procesen información relativa a imágenes que enfatizan la estética e importancia de la belleza física, si la audiencia lo hace desde un punto de vista crítico y no los considera como ideales realistas que puede alcanzar, o les otorga importancia como algo esencial para sus vidas, dichas imágenes no implicarán un riesgo para la generación de insatisfacción corporal.

De igual forma, también fue notable la posible relación observada en el cruce de la variable Satisfacción Corporal y las variables de Autoatribución, ya que se aprecia que en el grupo de sujetos con Satisfacción Corporal hubo un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones altamente favorables de autoatribución más favorables en las tres modalidades de esta variable, lo cual apuntaba que la satisfacción corporal va acompañada en una mayor medida de autoatribución favorable. y dicha relación puede estar respondiendo a que los sujetos que se sienten satisfechos con su imagen

corporal, probablemente actúan con mayor seguridad y asertividad y por ende reciben retroalimentación más positiva de sus relaciones interpersonales. Algunos estudios han observado relaciones entre insatisfacción / satisfacción con la imagen corporal y otros componentes del autoconcepto, como la autoestima; tal es el caso del estudio de Makkar Strube (1995), quienes observaron que sujetos con una mayor autoestima eran menos afectados por los estándares culturales de belleza y mostraban una mayor satisfacción corporal; de igual forma Brenner y Cunningham (1992) observaron que la autoestima se encontraba directamente relacionada con una imagen corporal satisfactoria en una muestra de hombres y mujeres universitarios; incluso, Stowers y Durn (1996) observaron que la satisfacción con la imagen corporal se relacionaba con un autoconcepto global positivo; de esta forma los resultados encontrados en el presente estudio pueden ser similares a los de los estudios mencionados si se considera que la autoatribución también forma parte del autoconcepto. Sin embargo, ha habido estudios que han analizado directamente la autoatribución y la insatisfacción / satisfacción corporal, en los que no se han encontrado diferencias en la autoatribución de los sujetos en función de si muestran satisfacción o insatisfacción corporal (González, Lizano y Gómez Pérez – Mitre, 1999; Barajas, 1998; Gama, 1999). Esta diversidad de resultados conlleva a nuevas preguntas y objetivos de investigación, tal como analizar la relación entre la autoatribución y la autoestima, u otros elementos del autoconcepto.

Con base a los resultados anteriormente discutidos, se intentó dar respuesta a la primera parte de la tercer pregunta de investigación y mediante ello rechazar o confirmar la segunda hipótesis de este trabajo, la cual señala que *el consumo de televisión y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas mostradas en la publicidad se relacionan con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de estudiantes universitarios*. Se concluye que dicha hipótesis sólo es aceptada parcialmente, ya que únicamente se halló relación en términos de Spearman entre:

- a) Las variables de aprobación de las características estereotipadamente masculinas y la aprobación de las características físicas y de arreglo personal.
- b) Entre la aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la insatisfacción corporal positiva.

Mientras que también se vio que la satisfacción corporal se relaciona con una baja aprobación tanto de las características estereotipadamente femeninas, masculinas y físicas y de arreglo personal, así como con autoatribución favorable. Estas relaciones, como ya ha sido comentado, muestran en primer lugar que tanto las características estereotipadamente masculinas como las físicas y de arreglo personal son las que en mayor medida atraen la atención de la población universitaria, y adicionalmente, la aprobación de estas características físicas de las figuras de la televisión están jugando un papel importante en la insatisfacción corporal positiva, como también fue señalado por Harrison y Cantor (1997), y Cusumano y Thompson (1997), y la baja aprobación de las mismas puede conllevar a los sujetos a estar satisfechos con su cuerpo. Lo anterior nos muestra la importancia de la formación de audiencias críticas ante este tipo de mensajes, con el fin de disminuir el riesgo en esta población de desarrollar trastornos

alimentarios a partir de la insatisfacción corporal positiva asociada a la aprobación de los estándares culturales de belleza.

Sin embargo, la segunda hipótesis de trabajo no pudo aceptarse completamente, ya que el consumo de televisión no se vio relacionado con ninguna variable, y tampoco la insatisfacción corporal negativa se vio relacionada con alguna otra variable.

6.4.2. Segunda Parte. Hipótesis de trabajo 3

Finalmente, la tercera hipótesis específica de este trabajo se dirige a contestar la segunda parte de la tercer pregunta de investigación, que intenta responder si la relación entre las variables independientes y dependientes puede ser diferente en función del sexo al que pertenecen los sujetos. Dicha hipótesis señala lo siguiente:

H₃: La relación entre el consumo de televisión y la aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva con el grado de satisfacción / insatisfacción respecto a la imagen corporal y la autoatribución será diferente en las mujeres y en los hombres.

Para la comprobación o rechazo de esta hipótesis se realizó un análisis desagregado por sexo de las correlaciones de Spearman, así como del cruce entre variables independientes y dependientes.

6.4.2.1 Mujeres

6.4.2.1.1. Correlaciones de Spearman

En el caso de las mujeres de la muestra los hallazgos en la correlación de Spearman sólo mostraron la existencia de correlación **entre la aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la autoatribución femenina** ($r=0.280$; $p=0.049$) la cual implicaba que a medida que las mujeres van obteniendo una puntuación mayor de aprobación de este tipo de características su autoatribución se irá haciendo desfavorable. Aún cuando no hay estudios que hayan explorado en específico las dos variables anteriores, es importante recordar que algunos han mostrado que el apego a los estándares culturales de belleza y del estereotipo femenino se relacionan con baja autoestima o en una evaluación negativa de las mujeres. Por ejemplo, Cash, Ancis y Strachan (1997) señalan que el grado en que las mujeres aceptan las concepciones tradicionales de lo femenino es una variable moderadora de la influencia de la presión cultural sobre la belleza femenina sobre su satisfacción corporal y su bienestar general, planteamientos que confirmaron en los resultados de su estudio con estudiantes universitarias.

Así mismo, estos resultados también podrían reflejar lo planteado por Brewer y Gardner (1996) así como por Tajfel y Turner (1979; citados en Hewstone, 1992), quienes señalaron que al momento de interpretar la propia conducta y hacer atribuciones sobre sí mismos, las personas también consideran como referente la categoría social a la que pertenecen, y se adscriben características correspondientes a dicho grupo social: de

esta manera, las sujetos al mostrar una alta aprobación de las características físicas de las mujeres de la televisión, muy representativas de lo conceptualizado como tradicionalmente femenino, podrían tener también una mayor tendencia a enmarcar su autoatribución conforme a dicha categoría social, lo que por ende resultaba en una disminución de la favorabilidad de su autoatribución. Finalmente, este hallazgo nuevamente resalta la importancia de la formación de audiencias críticas, pues al no haber una mirada crítica al mensaje televisivo, en este caso de las características físicas de las figuras que ahí aparecen, entonces pueden estarse generando efectos negativos como la disminución de la satisfacción corporal, o en este caso el tener una autoatribución femenina desfavorable. De cualquier modo, estos resultados deben tomarse con cautela debido al valor de la correlación obtenida.

No hubo más correlaciones estadísticamente significativas en términos de Spearman en la muestra de mujeres. Sin embargo con base en los análisis cruzados entre las variables se observaron algunas distribuciones de las variables en los grupos de menor y mayor grado de las variables independientes que llaman la atención, de acuerdo a los propósitos de este trabajo.

6.4.2.1.2. Análisis del cruce de variables

En primer término se observó que una alta proporción de las mujeres que mostraban **insatisfacción corporal positiva, pertenecía al grupo de alta aprobación de las características estereotipadamente masculinas y de las características físicas y de arreglo personal**. Lo anterior refleja la importancia que tiene sobre esta población específica de mujeres tanto las características masculinas como las físicas, y reafirman la idea de que el ideal que estas mujeres universitarias tienen, es algo similar al ideal de "super mujer" (superwoman ideal) planteado por Hart y Kenny (1997) quienes encontraron que en un grupo de mujeres universitarias, sobre todo aquellas que consideraban sus relaciones familiares como limitantes tenían un elevado interés en obtener tanto logros profesionales y académicos, y a la vez otorgaban una gran importancia a tener un cuerpo delgado y ser físicamente atractivas.

El razonamiento que puede hacerse es que las mujeres universitarias que buscan mayor status tienen que cubrir dos aspectos: el primero es contar con características asignadas tradicionalmente al sexo masculino (correspondiente a la segunda estrategia señalada por Klingenspor; 1994) como seguridad, independencia, agresividad, inteligencia, toma de decisiones (Bustos, 2001; Bonilla, 1998); el segundo aspecto es contar con una silueta acorde al estándar establecido, es decir con un cuerpo delgado. modelo que es constantemente reforzado a través de las instancias de socialización (principalmente por medios de comunicación) como algo fundamental en la vida de las mujeres (Burr, 1998; Lin, 1998; Klingenspor, 1994; Brownell, 1991, citado en Barajas, 1998; Bordo, 1997; Henderson – King y Henderson – King, 1997; Gómez Pérez – Mitre, 1997), incluso con el mensaje de "la mujer bella es la mujer exitosa" (Elasmar, Hasegawa y Brain, 1999; Chia, Allred, Grossnickle y Lee, 1998). Por otra parte estos resultados se acercan a lo observado por Cash, Ancis y Strachan (1997) quienes observaron que si bien desde hace tiempo el ideal de cuerpo delgado ha sido ampliamente promovido por diferentes instancias como algo central de la identidad

femenina, sólo en los casos en que dicho ideal era aceptado por las mujeres de su estudio, éste se veía relacionado con una disminución de la satisfacción con su apariencia física. Resultados similares fueron hallados por Heinberg y Thompson (1995; citados en Grogan, 1999) que observaron en una muestra de mujeres que aquellas que daban una mayor importancia a las normas sociales tenían una mayor distorsión de su imagen corporal eran las que sufrían un decremento significativo en su satisfacción corporal después de ver comerciales que mostraban figuras altamente estereotipadas físicamente. Finalmente, estos hallazgos también muestran que la presión social ejercida a través de las representaciones corporales de los medios de comunicación es una de las variables que pueden dar cuenta de la insatisfacción corporal, como fue señalado por Botta (1999; 2000), quien también observó una relación entre dichas variables mediada por la comparación de sus sujetos con las representaciones estereotipadas, así como la internalización del ideal de delgadez corporal; igualmente Cusumano y Thompson (1997) señalaron que el acoplamiento a los estándares de apariencia establecidos es lo que puede llevar a la insatisfacción corporal, así como Stice, Schupak – Neuberg, Schaw y Stein (1994) observaron esta relación entre la internalización de los estándares estereotipados y la insatisfacción corporal e incorporaron dicha relación en su modelo explicativo de los trastornos alimentarios.

Similar a lo señalado anteriormente con referencia a las mujeres insatisfechas positivamente, así como acorde a lo esperado, se observó que en el caso de **las mujeres satisfechas con su imagen corporal, la mayoría de éstas mostraron pertenecer al grupo de menos consumo de televisión, menos aprobación de las características estereotipadamente femeninas y de las características físicas y de arreglo personal, pero con una alta aprobación de las características estereotipadamente masculinas.** Si se presta atención a esta distribución podrá observarse que es la misma a la mostrada por las mujeres con insatisfacción corporal positiva, con la única diferencia de que en las mujeres satisfechas con su imagen corporal predomina una baja aprobación de las características físicas y de arreglo personal (mientras que en las otras esta aprobación es alta). Este hallazgo nos permite retomar el planteamiento realizado anteriormente de que la alta aprobación de las características estereotipadamente masculinas muestra que estas mujeres a través de la adhesión a las mismas buscan un mayor status social, considerando la alta valoración social que dichas características tienen y las posiciones de prestigio y poder asociadas a ellas (Bonilla, 1998; Klingenspor, 1994, Bustos, 2001). Sin embargo si adicionalmente estas mujeres aprueban el ideal estético de cuerpo femenino mostrado en las figuras de la publicidad disminuye su satisfacción corporal (convirtiéndose en insatisfacción positiva) y por ende podrían estar en riesgo de desarrollar un trastorno alimentario; mientras que si no aprueban en gran medida dicho ideal hay una mayor probabilidad de que se encuentren satisfechas con su cuerpo (como es el caso de este grupo de mujeres con satisfacción corporal). De esta forma la importancia de la aprobación de las características físicas de los modelos de los anuncios, observada en la muestra de mujeres de este estudio, resalta el papel de la internalización de los estándares sociales de apariencia física en la satisfacción / insatisfacción corporal y en el riesgo posterior de desarrollar un trastorno alimentario, conforme a lo señalado por Heinberg y Thompson (1995; citados en Grogan, 1999), Botta (1999, 2000); Cusumano y Thompson (1997) y reflejado en el modelo de Stice, Schupak – Neuberg, Schaw y

Stein (1994); mientras que el consumo de televisión por sí mismo no marca una diferencia (de hecho tanto en el grupo de mujeres satisfechas como en el de insatisfechas positivamente se observó una distribución similar de casos en los grupos de alto y bajo consumo de televisión). Por lo tanto, al no ser la cantidad consumida, sino la lectura que se hace de las representaciones televisivas lo que marca la diferencia entre ser afectada o no por dichas representaciones, nuevamente reafirma la importancia de fomentar la formación de audiencias críticas como medida de prevención a los trastornos alimentarios (Bustos, 2001; 2002, proyecto de doctorado).

También fue observado que en las mujeres de esta muestra, **la satisfacción corporal se relaciona con puntuaciones favorables de autoatribución en sus tres modalidades**, pues entre el 84% y 93% de estas mujeres, obtuvieron puntuaciones de autoatribución favorables (una relación similar entre la satisfacción corporal y un elemento del autoconcepto, fue la encontrada por Grubb, Sellers y Waligroski (1993) quienes observaron que sujetos con altos niveles de autoestima también percibían su cuerpo como más atractivo), sin embargo; Barajas (1998) no encontró diferencias en la autoatribución de mujeres satisfechas e insatisfechas corporalmente. Esta diversidad de hallazgos nos pueden llevar a pensar que esta relación entre la satisfacción corporal y la autoatribución se encuentra mediada por la aprobación de las características físicas y de arreglo personal, es decir, la autoatribución está presente en mayor medida en las mujeres satisfechas porque estas mayoritariamente muestran una baja aprobación de dichas características, a diferencia de las mujeres insatisfechas. Lo anterior sería acorde al hecho de que socialmente se ha dado al cuerpo en la población femenina como un elemento central de la identidad y del autoconcepto femenino; por lo que estas mujeres al mostrar una menor presión a modificar su cuerpo conforme a los estándares prescritos, pueden estar otorgando una mayor papel a otros elementos de su personalidad, que les llevan a un estado de bienestar general y una buena percepción de sí mismas. Al respecto puede mencionarse a Schmader (2002) quien refiriéndose al fenómeno de la amenaza del estereotipo (stereotype threat), planteó que una variable que puede mediar los efectos de los estereotipos negativos adscritos a alguna categoría social (como en este caso sería la categoría mujeres), es la identificación de la persona con dicha categoría social o los elementos que se consideran característicos de ésta, en este sentido estas mujeres no muestran apearse a la prescripción social de desear un cuerpo cada vez más delgado, pueden mostrar más desenvoltura y seguridad en la relación con su medio, y por ende recibir retroalimentación más positiva, mejorando su autoatribución; lo cual también se apega a los planteamientos de la teoría de Auto percepción de Bem (1967, 1972; citado en Morales, 1994; Fiske y Taylor, 1991 y Hastorf, Schneider y Polefka, 1979). Así mismo esta relación podría estarse dando de forma inversa, es decir, debido a que estas mujeres se identifican poco con los parámetros establecidos socialmente y cuentan con una buena percepción de sí mismas, entonces son menos susceptibles a la presión social de tener un cuerpo delgado. Cualquiera que sea la dirección en la relación entre satisfacción corporal y autoatribución favorable, el hallazgo resalta la importancia del cuerpo en el autoconcepto femenino. sin embargo es importante realizar nuevos estudios que se enfoquen a la relación de estas variables.

Por otro lado, en el grupo de mujeres con **insatisfacción corporal negativa** se encontró a primera vista que en los grupos de mayor y menor grado de las variables independientes había una distribución que iba en contra de lo esperado, pues se observó que una elevada proporción de estas mujeres mostraron una alta aprobación de las características estereotipadamente femeninas, así como físicas y de arreglo personal, además de un alto consumo de televisión. Sin embargo analizando con atención la composición de este pequeño grupo (n=9) sus características específicas muestran que a pesar de que desean tener un cuerpo más grueso que el que tienen, no dejan de tener en mente un ideal delgado de cuerpo. Por ejemplo, el total de las mujeres de este grupo seleccionó figuras actuales que iban de “demasiado delgada” a “delgada” y en ningún caso señalaron contar con una figura de “bajo peso” o “peso normal”, y en el caso de las figuras seleccionadas como ideales éstas iban de “muy delgada” a “bajo peso”, y en ningún momento consideraron siquiera una figura ideal de “peso normal”. Estas características hacen poco sorprendente que estas mujeres tengan una elevada aprobación de las características físicas y de arreglo personal, pues el ideal de cuerpo que señalaron se acopla muy bien al estándar representado en las mujeres de la publicidad televisiva, y quizá el que tengan insatisfacción corporal negativa se deba a que estas mujeres en particular cuentan con un cuerpo muy delgado, pues en promedio tuvieron un peso de 53.3 Kg. y un índice de masa corporal de 20.01, lo cual queda dentro del rango de peso normal (Saucedo y Gómez – Peresmitré, 1997; citados en Gómez - Peresmitre y Acosta, 2000); mientras que el ideal establecido si bien es de un cuerpo delgado también incluye volumen en ciertas áreas del cuerpo como es el busto y los glúteos. La pregunta que en este caso quedaría al aire es si la insatisfacción corporal negativa mostrada por estas mujeres se refiere a su cuerpo de forma global o a zonas específicas de éste, para lo cual deben hacerse nuevas investigaciones que utilicen estas distinciones dentro de la variable de insatisfacción / satisfacción corporal. Adicionalmente, llamó la atención que a diferencia del promedio de mujeres de la muestra, la mayoría de las mujeres de este grupo tuvieron puntuaciones pertenecientes al grupo de alta aprobación de las características estereotipadamente femeninas.

Estos hallazgos en conjunto, podrían estar reflejando lo planteado por Klingenspor (1994) como la primera estrategia con la que cuentan las mujeres como categoría social para mejorar su autoconcepto y elevar su autoestima afectada por la devaluación de su grupo social, la cual consiste en lograr una comparación social favorable entre uno mismo y los demás miembros del grupo, de forma que estas mujeres se esforzarían por desarrollar una identidad hiper – femenina (de ahí su alta aprobación por las características estereotipadamente femeninas), y considerando que la belleza física es uno de los ejes principales de la construcción social tradicional de lo femenino, estas mujeres dedicarán una parte fundamental de sus esfuerzos para alcanzar los estándares de belleza socialmente establecidos (de ahí su alta aprobación de las características físicas y de arreglo personal). En ese sentido podría explicarse este resultado, suponiendo que su insatisfacción corporal negativa se enfoque a zonas específicas del cuerpo (bustos glúteos), pues aún cuando el ideal corporal prevaleciente

es extremadamente delgado, sigue teniendo curvas. De cualquier forma, es importante seguir estudiando muestras de mujeres con este tipo de insatisfacción para poder hacer afirmaciones más contundentes.

Los resultados referentes al cruce de las variables de **autoatribución** con las variables independientes, fueron de interés, considerando que es una variable que se encuentra en exploración. En general las mujeres participantes mostraron puntuaciones favorables de autoatribución, sin embargo, dentro de los grupos de menor y mayor grado de las variables independientes hubo algunos casos donde fue aun más notoria la predominancia de este tipo de puntuaciones.

Por ejemplo, en el caso de la autoatribución general se observó que si bien en todos los grupos hubo un mayor porcentaje de puntuaciones favorables, esto fue todavía más notorio en los grupos de menos consumo de televisión, así como en el de menor aprobación de las características físicas y de arreglo personal. Podría decirse que los resultados fueron acordes a lo esperado en lo que se refiere al grupo de menor consumo de televisión, ya que siguiendo la línea de la teoría de Autopercepción de Bem (1967, 1972; citado en Morales, 1994), al ser la televisión una instancia de socialización que proporciona información y directrices al sujeto acerca de su comportamiento, desde una perspectiva tradicional y estereotipada de género (Bustos, 2001; Furnham, Mak y Tanidjojo, 2000; Wober y Gunter, 1998, citado en Furnham et al, 2000), el tener menos contacto con este tipo de información disminuye la posibilidad de generar percepciones negativas de sí mismas por el hecho de mostrar comportamientos que están fuera de la concepción tradicional de su género (estas mujeres forman parte de una minoría como ya se ha mencionado), lo cual favorece su autoatribución. Así mismo, la menor exposición a representaciones estereotipadas de su grupo social en general, podría estar disminuyendo la posibilidad de adscribirse los atributos negativos asociados a ese grupo, considerado como categoría social (de acuerdo con lo planteado por Tajfel y Turner, 1979; citados en Hewstone, 1992; y por Brewer y Gardner, 1996), lo cual también resultaría en una autoatribución favorable. Igualmente en el caso del grupo de menor aprobación física y de arreglo personal, como ya fue mencionado, el que tuvieran un porcentaje notablemente mayor de mujeres con autoatribución general favorable (67% de los sujetos de este grupo) no fue sorprendente, ya que estas mujeres al mostrar menos adhesión a los estándares sociales sobre el cuerpo, sienten menor presión para modificar su cuerpo, lo que les lleva a poner atención a otros aspectos y realizar otro tipo de comportamientos que les proporcionen una respuesta más positiva en su interacción social, resultando en una autoatribución más favorable (acorde a la teoría de Autopercepción de Bem, 1967, 1972; citado en Morales, 1994).

En el caso de la autoatribución femenina nuevamente se observó que en casi todos los grupos de mayor y menor grado de las variables independientes predominaron las puntuaciones favorables; sin embargo hubo una diferencia notoria en los grupos de menor y mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal, ya que en el grupo de menor aprobación de este tipo de características hubo un 66% de mujeres con puntuaciones favorables, mientras que en el de mayor aprobación sólo el 50% tuvo ese tipo de puntuaciones. Como ya fue mencionado con anterioridad, la centralidad que socialmente se ha adjudicado al cuerpo femenino (Burr, 1998, Bordo

1997) hace que la baja adhesión mostrada por algunas mujeres hacia los estándares establecidos de cuerpo femenino se traduzca en una mayor seguridad, autoconfianza y también una mayor satisfacción corporal (como fue observado), lo que a su vez puede estar generando respuestas más favorables en su interrelación con el medio que les circunda, y conlleva a una autoatribución femenina más favorable.

En el caso de la autoatribución masculina también se observó una predominancia de puntuaciones favorables, sin embargo, donde pudo apreciarse una diferencia notoria fue en el caso de la variable "consumo de televisión", ya que hubo un mayor porcentaje de casos con puntuaciones favorables en el grupo de menor consumo (73%) que en el de mayor consumo (62%). Como ya se mencionó en el caso de la autoatribución general, esta relación entre el bajo consumo y las puntuaciones favorables podría ser interpretado desde los planteamientos de la Autopercepción de Bem (1967, 1972; citados en Morales, 1994), así como por desde la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1979; citados en Hewstone, 1992) a partir de los cuales las mujeres no estarían autoatribuyéndose desfavorablemente características tradicionalmente consideradas masculinas, puesto que la información de la televisión no les serviría de retroalimentación negativa al realizar comportamientos que impliquen estos atributos y por ende una desviación de su rol genérico, y se expondrían en menor medida a modelos estereotipados de su grupo social que poseyeran de forma negativa dichos atributos. Sin embargo, debe de analizarse con más atención en estudios posteriores, en que medida esta relación se ve mediada por alguna otra variable que tenga que ver con el procesamiento de la información recibida de la televisión, pues no debe olvidarse que los individuos incorporan los contenidos de la televisión desde su propio marco contextual, el cual puede ser tradicional o crítico (Bustos, 2001).

Así mismo llamó la atención que a diferencia de las otras dos modalidades de autoatribución, en el caso de la autoatribución masculina, hubo ligeramente un mayor porcentaje de casos favorables en el grupo de mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal (70%), sin embargo dicha diferencia con el grupo de menor aprobación fue muy pequeña (67% en dicho grupo), por lo que sería difícil hacer afirmaciones contundentes al respecto.

Finalmente algo que llama la atención es que en el cruce de la aprobación de las características estereotipadamente femeninas y las tres variables de autoatribución, aún cuando tanto en el grupo de menor como en el de mayor grado de esta variable de aprobación predominaron las puntuaciones favorables, fue en el grupo de mayor aprobación donde hubo una mayor frecuencia de casos con puntuaciones favorables. Esto resulta contrario a lo que se hubiera esperado, considerando que las características estereotipadamente femeninas tienen un valor socialmente bajo (Bonilla, 1998, Klingenspor, 1994; Bustos, 2001) por lo que una alta aprobación de las mismas podría conducir a que estas mujeres tuvieran un marco de referencia más tradicional, lo cual podría ir en detrimento de la percepción que tengan de sí mismas a partir de su interacción con el medio circundante lo que les llevaría a una autoatribución menos favorable. Sin embargo, observando estos resultados, puede considerarse la posibilidad de que estas mujeres están utilizando la primera estrategia señalada por Klingenspor (1994) para el mantenimiento de un buen autoconcepto, que se refiere al desarrollo de

una identidad hiperfemenina, la cual les permite tener un ajuste adecuado a las prescripciones sociales de su género y por ende tener una percepción favorable de su interacción en el medio social, y una autoatribución igualmente favorable. Sin embargo es necesaria la realización de nuevos estudios enfocados a estas variables, para poder llegar a conclusiones más firmes al respecto.

Con base a los resultados comentados anteriormente, observados en la muestra de mujeres participantes, es importante destacar resumidamente, que se observa una relación entre la aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la satisfacción / insatisfacción corporal, ya que una baja aprobación de este tipo estuvo presente en la mayoría de las mujeres con satisfacción corporal, mientras que una alta aprobación de estas características fue observada en la mayoría de las mujeres con insatisfacción corporal, tanto positiva como negativa. Dicha relación es acorde a los planteamientos teóricos de este trabajo, y destaca el papel de la formación de audiencias críticas como una estrategia de prevención para el desarrollo de trastornos alimentarios, mediante la disminución de la insatisfacción corporal (Bustos, 2001b); pues, al igual que lo encontrado y señalado por otros autores ya antes mencionados (Heinberg y Thompson, 1995, citados en Grogan, 1999; Botta, 1999, 2000; Stice, Schupak – Neuberg, Schaw y Stein, 1994), es la internalización (o en este caso la aprobación) de los estándares sociales de belleza la que tiene un papel determinante en el desarrollo de insatisfacción corporal o la ausencia de la misma.

Igualmente, es importante señalar la posible relación entre una baja aprobación de las características físicas y de arreglo personal con las puntuaciones favorables de autoatribución, en lo que fue la autoatribución general y la femenina, no siendo así con la masculina (aunque como fue señalado con anterioridad, la distribución de puntuaciones de autoatribución masculina en los grupos de esta variable independiente fueron muy similares). De hecho la relación entre esta variable de aprobación y la autoatribución femenina también fue encontrada en la correlación de Spearman. Este resultado, como ya fue comentado, refleja que una menor adhesión a los estándares de belleza física socialmente establecidos puede ser la que genere otros estilos de comportamiento que traigan consigo respuestas sociales favorables y con ello una autoatribución de igual forma favorable.

Así mismo se observó la existencia de relación entre el bajo consumo de televisión y la autoatribución favorable (en sus tres modalidades), la cual puede enmarcarse en la Teoría de Auto percepción de Bem (1967, 1972; citados en Morales, 1994) y la teoría de la Comparación social de Tajfel y Turner (1979; citados en Hewstone, 1992); así como una relación entre la satisfacción corporal y las puntuaciones favorables de autoatribución en sus tres modalidades, que probablemente pueda estar mediada por la variable de aprobación de las características físicas y de arreglo personal.

6.4.2.2. Hombres

6.4.2.2.1. Correlaciones de Spearman

Por otra parte continuando con las relaciones entre variables encontradas entre los hombres de la muestra, en primer lugar se encontró la existencia de una correlación **entre el Consumo de Televisión y la Insatisfacción Corporal Positiva** ($r=0.600$, $p=0.018$), esta correlación implica que a medida que se incrementa el consumo de televisión se incrementa la insatisfacción positiva. Lo que este resultado refleja es el papel de la televisión como instancia de socialización, tal como lo han señalado autores como Bustos (2001), Furnham y Mak (1999; citados en Furnham, Pallangyo y Gunter, 2001), quienes señalan que se ha convertido en una fuente principal de información sobre todo para países en desarrollo como es el caso de México; así como Signorielli (2001), quien la considera un agente primario de socialización que cultiva a través de historias, formas comunes de ver el mundo. Otros estudios, como el de Van den Bulck (2000) también han encontrado una relación entre el consumo global de televisión y la satisfacción con el cuerpo en una muestra de hombres, mientras que en las mujeres, dicha relación sólo se da con la preferencia a consumir contenidos televisivos que muestran cuerpos idealizados (por ejemplo programas como Beverly Hills); sin embargo este autor no hace mención de la dirección que tuvo la insatisfacción de sus sujetos. De igual manera, Harrison y Cantor (1997) en un estudio que intentó relacionar las variables de consumo de medios de comunicación, características de la imagen corporal y el desarrollo de trastornos alimentarios, encontraron que en el caso específico de los hombres, la exposición a imágenes televisivas que mostraban modelos que promovían un cuerpo delgado predecían la adhesión de este grupo a un ideal de cuerpo de este tipo; sin embargo en otro estudio, Harrison (2000) observó que sólo la variable "interés por medios orientados al cuerpo" era la que predecía la insatisfacción corporal, no siendo así el consumo total de televisión.

El que sea la insatisfacción positiva y no la negativa (como se hubiera esperado) la que se relacione con el consumo de televisión llama la atención, ya que los mensajes y figuras transmitidas en la televisión para los hombres muestran un modelo de cuerpo grueso (mesomórfico), lo que haría suponer que a medida que se consume televisión los hombres asimilarían en mayor medida dicho modelo y por ende la insatisfacción generada sería de signo negativo. Aquí lo interesante es plantear que quizá el énfasis que se ha puesto en el ejercicio y en la alimentación saludable (y el rechazo a la obesidad, señalado por Raich, 2000) es un factor subyacente a este tipo de insatisfacción en los hombres; además, debe considerarse (como lo hace Raich; op.cit) que en el momento actual es cada vez mayor el número de hombres que recurren a diversos tratamientos para mejorar su aspecto físico, reflejo del incremento de presión sobre el género masculino en la importancia del físico (Donaldson, 1994; citado en Grogan, 1999). Sin embargo, la pregunta que queda en el aire es qué tanto afecta esta insatisfacción en la identidad masculina, es decir, efectivamente en los últimos tiempos puede estar ejerciéndose un mayor énfasis y presión sobre el ideal de cuerpo masculino, sin embargo queda por investigar si éste está tomando un papel central o esencial en la concepción de lo masculino.

La segunda correlación estadísticamente significativa encontrada fue entre las variables independientes **aprobación de las características estereotipadamente femeninas y aprobación de las características estereotipadamente masculinas** ($r=0.299$, $p=0.028$), lo cual puede estarnos indicando que las respuestas de los hombres al cuestionario fueron más consistentes que en el caso de las mujeres, y eso puede ser reflejo de que los hombres como grupo no están pasando por una etapa de cambios tan drásticos como las mujeres, lo que de cierta forma les lleva a apegarse con más facilidad a un esquema tradicional de la definición social de cada género, también reflejada en la homofobia que trasluce a través de sus respuestas.

6.4.2.2.2. Análisis del cruce de variables

Se observó que tanto en el grupo de **insatisfacción corporal positiva** (15 casos) como en el de **insatisfacción corporal negativa** (22 casos) la distribución de los sujetos en los grupos de mayor y menor grado de las variables independientes fue muy similar, ya que en ambos se observó que la mayor parte de los sujetos pertenecieron al grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas, así como de las características físicas y de arreglo personal; así como al grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas. La única diferencia observada entre los dos grupos de insatisfacción fue que en los sujetos con insatisfacción positiva, la mayoría perteneció al grupo de mayor consumo de televisión (60%) mientras que en los sujetos con insatisfacción corporal negativa se distribuyeron en un 50% y 50% en los grupos de menor y mayor grado de consumo de televisión.

El que la mayoría de los hombres con insatisfacción positiva hayan mostrado un mayor consumo de televisión (también reflejado de cierta forma en la correlación de Spearman comentada previamente), coincide con los hallazgos de Harrison y Cantor (1997) quienes observaron en una muestra de hombres que el grado de consumo de televisión, sobre todo de programas que exhibían imágenes de cuerpo altamente idealizadas, podía predecir una mayor insatisfacción con su cuerpo, así como conductas de dieta. Pudiera pensarse entonces que estos hombres se están adhiriendo a un ideal de cuerpo que rechaza la obesidad (prejuicio contra el sobrepeso señalado por Raich, 2000, y Monteath y McCabe, 1997), el cual estaría siendo difundido a través de las instancias de socialización (entre ellas la televisión), a la par del ideal tradicional de cuerpo masculino, de forma tal que el acoplamiento a este nuevo ideal cultural es lo que puede estar llevando a estos hombres a la insatisfacción corporal positiva y probablemente a la distorsión de su imagen corporal (Cusumano y Thompson, 1997). Este hallazgo resalta la importancia de explorar si en paralelo al ideal de cuerpo mesomórfico (Bruchon – Schweitzer, 1992) tradicionalmente manejado como ideal masculino, el cual implica una constitución promedio, con músculos desarrollados en la región del pecho, brazos y hombros, además de una cadera y cintura estrechas (Bruchon – Schweitzer, 1992; Grogan, 1999); se está difundiendo un nuevo modelo de ideal cultural de cuerpo a partir del cual los juicios de belleza y fealdad que pudieran generar, se hacen con respecto a la esbeltez u obesidad del mismo. el cual se ha venido fomentando cada vez más tanto para el cuerpo femenino como para el masculino (Raich, 2000). De cualquier forma, como ya ha sido mencionado, el cuerpo masculino no es considerado algo central de la identidad masculina, pues

como es señalado por Lin (1998) con base en un análisis realizado de publicidad televisiva, el atractivo físico juega un papel mucho más importante para las modelos mujeres que para los hombres, por lo que las imágenes publicitarias a través de la constante exposición de modelos que refuerzan los estereotipos de belleza, mantiene la diferenciación en el papel que ésta tiene para hombres y mujeres. De igual manera, Donaldson (1994; citado en Grogan, 1999) señala que a pesar del aumento de interés sobre el cuerpo masculino, el lugar de éste en la definición de masculinidad no es preponderante, lo que puede disminuir los efectos negativos de los estándares culturales de atractivo físico en los hombres. Por ello, el análisis que se haga sobre los hombres con insatisfacción corporal, quizá incluya otro tipo de variables mediadoras que puedan dar cuenta de los resultados obtenidos.

Por otra parte, el que en ambos grupos de insatisfacción predominara una baja puntuación de aprobación de las características estereotipadamente masculinas, así como de las características físicas y de arreglo personal, puede ser reflejo del poco interés en dichas características, o en todo caso, la poca apertura para expresar dicha aprobación, que puede deberse a la influencia de la homofobia, como una forma de evitar sanciones sociales ante posibles desviaciones de los esquemas más tradicionales de género (Bussey y Bandura, 1999). Esto nos lleva a plantear la necesidad de buscar nuevas formas de medición de estas variables, que nos permitan detectar posibles variaciones conforme a la dirección de la insatisfacción corporal.

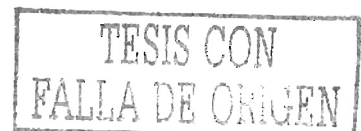
De igual forma, el que la mayor parte de estos hombres insatisfechos con su imagen corporal (tanto positiva como negativamente) también hayan mostrado una alta aprobación de las características estereotipadamente femeninas pareciera indicar que este grupo de hombres de la muestra participante tiene una mayor apertura para aceptar que les puede agradar que un hombre que aparece en la televisión muestre características consideradas socialmente como femeninas, como lo serían "que se ve tímido", "que se ve comprensivo" o "que se ve sensible", lo que reflejaría un avance ante los estereotipos tradicionales de lo considerado "masculino". Sin embargo, debe de tenerse en cuenta la posible injerencia de la deseabilidad social implicada en estas respuestas, ya que como señalan Eagly y Mladinic (1994), McHURGH y Frieze (1997), y Campbell, Schellenberg y Senn (1997) las nuevas formas de sexismo se derivan de que la devaluación explícita de elementos considerados como femeninos y de las mujeres en sí es poco aceptable socialmente, de tal forma que el considerar agradables estos elementos estereotipadamente femeninos pudiera ser para estos hombres una forma de dar una mejor imagen social, lo que a su vez reflejaría una mayor preocupación por cumplir las expectativas sociales que se tienen para ellos, tanto en aspectos como la valoración de ciertas características, como en cuestiones relacionadas al aspecto físico.

Es importante mencionar que en el grupo de hombres con **satisfacción corporal** se observó que al igual que en los hombres con insatisfacción corporal en sus dos direcciones, la mayoría perteneció al grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente masculinas así como físicas y de arreglo personal: pero a diferencia de los hombres insatisfechos, aquellos con satisfacción corporal en su mayoría tuvieron una menor aprobación de las características estereotipadamente

femeninas. Por otra parte se observó que un porcentaje mayor de estos sujetos perteneció al grupo de mayor consumo de televisión, aunque la diferencia con el grupo de menos consumo fue muy pequeña (47% en el grupo de menos consumo y 53% en el de mayor consumo). Estos resultados muestran nuevamente el peso de la homofobia en las respuestas de los hombres participantes, traducida en resistencia a expresar el agrado que pudieran tener por las características mostradas por las figuras masculinas de la publicidad televisiva. Así mismo, llama la atención que en este grupo haya prevalecido la menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, lo cual si consideramos de nueva cuenta el que la respuesta positiva a estas características está influida por la deseabilidad social que ello genera, entonces podría decirse que los sujetos satisfechos con su imagen corporal se ven menos presionados por esa deseabilidad, sin que ello les aleje de la homofobia.

Estos resultados en conjunto, también nos hacen pensar que la relación entre las variables independientes y la insatisfacción / satisfacción corporal es menos clara en los hombres que en las mujeres participantes, y en ello puede estar interfiriendo las variables no controladas ya mencionadas, como la homofobia y la deseabilidad social, lo que da puerta a plantear nuevas investigaciones que incluyan estas variables, así como al diseño de instrumentos de medición que sean menos susceptibles a la influencia de las mismas.

Por otro lado debe mencionarse que a diferencia de la muestra de mujeres, se observó que la mayor parte de los hombres satisfechos con su imagen corporal obtuvo puntuaciones de autoatribución menos favorables. Considerando la autoatribución como un elemento del autoconcepto, podría decirse que este resultado es contrario a lo hallado por otros autores como Grubb, Sellers y Waligroski (1993), quienes encontraron que sujetos con alta autoestima también percibían su cuerpo como más atractivo, mientras que Brenner y Cunningham (1992) encontraron que la autoestima estaba directamente relacionada con una imagen corporal satisfactoria. Estos resultados, si bien pueden estar influidos por la tendencia general de la muestra de hombres a obtener puntuaciones menos favorables en comparación con las mujeres, también puede estar reflejando que la imagen corporal no es una variable tan determinante para la autoatribución de los hombres de esta muestra, lo cual sería acorde con lo esperado desde la perspectiva de género, pues refleja la diferente presión social ejercida sobre el cuerpo masculino. Inclusive, debe recordarse que el atributo que obtuvo la puntuación menos favorable fue "atractivo"; y partiendo de lo planteado por González, Lizano y Gómez Pérez – Mitre, (1999) quienes señalan que entre los elementos que conforman la autoatribución se encuentran tanto aspectos subjetivos, como objetivos y físicos, parece que en el caso de los hombres de esta muestra juegan un menor papel las características físicas que forman la imagen corporal en el desarrollo de su autoatribución, lo cual se deriva de la menor valoración cultural que se da a los estereotipos de belleza en éstos, y por ende el menor impacto que éstos pueden tener en la autoatribución del individuo (Correa, 2002). Este resultado también nos plantea la necesidad de explorar otro tipo de variables que pudieran estar relacionadas con la autoatribución en la población masculina.



De igual forma, analizando el cruce las variables de **autoatribución** con las variables independientes, lo primero que resalta es que predominaron en casi todos los grupos de mayor y menor grado de las variables independientes, las puntuaciones menos favorables; exceptuando el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas donde hubo una mayoría de puntuaciones favorables en la autoatribución general y la autoatribución femenina.

Esta predominancia de las puntuaciones menos favorables en la muestra masculina, indudablemente es un punto de partida para nuevas investigaciones que conduzcan a detectar de forma más cercana cuales son las variables que tienen mayor peso en el desarrollo de la autoatribución de los hombres universitarios, y que en este grupo en particular los orienta a un mayor porcentaje de casos a adjudicarse de forma menos favorable atributos como: "atractivo", "dominante", "fuerte", "controlado", y "productivo".

Por otra parte, el que sea en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente masculinas el único donde se observa un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones favorables de autoatribución general y femenina, parece indicar que el agrado por ese tipo de características en las figuras masculinas de la publicidad televisiva refleja un mayor acoplamiento por esos sujetos a los esquemas de género que la sociedad establece, es decir, un mayor ajuste a las expectativas sociales que se tienen de su género, lo cual podría traerles por consecuencia respuestas más favorables en la interacción con su medio y la consiguiente favorabilidad en su autoatribución, ya que la percepción que el individuo puede tener de sí mismo puede ser favorable o desfavorable en función de la forma en que otras personas significativas en su medio ambiente se han comportado con él (Gómez Pérez – Mitre, 1999; citada en Correa, 2002), sobre todo en atributos tradicionalmente considerados estereotipadamente femeninos como "fracasado", "incompetente", "torpe", "falso" e "inestable" que fueron los atributos femeninos que en obtuvieron las puntuaciones promedio más favorables (tanto considerando sólo los atributos femeninos, como el total de los atributos), pues consideraron poseer dichas características en una medida de poco a nada. Es importante enfatizar que la autoatribución femenina favorable observada en estos sujetos se debe precisamente a que consideran no poseer algunos atributos tradicionalmente considerados femeninos con una connotación negativa, y en menor medida a que los sujetos consideren poseer otro tipo de atributos positivos tradicionalmente considerados femeninos.

Sin embargo, lo observado entre la aprobación de las características estereotipadamente masculinas y la autoatribución masculina, es contrario a lo observado con la autoatribución general y la femenina, ya que en este caso se observa que la mayoría de los sujetos pertenecientes al grupo de mayor grado de aprobación de las características estereotipadamente masculinas (58%) cuentan con puntuaciones de autoatribución masculina menos favorables, porcentaje que incluso es ligeramente mayor al de sujetos con este tipo de puntuaciones en el grupo de menor aprobación de esas características. Este resultado pareciera mostrar que la aprobación de las características estereotipadamente masculinas se relaciona favorablemente con los atributos considerados femeninos, debido a que la adhesión a ese tipo de



características provoca respuestas favorables del medio, que inducen a adjudicarse en menor medida atributos femeninos negativos; sin embargo esa misma adhesión a ese tipo de características estereotipadas podría estar provocando un efecto parecido al de la “amenaza del estereotipo” (Spencer, Steele y Quinn, 1999), ya que el otorgarles un alto valor a características tradicionalmente consideradas masculinas, podría conducirles a evaluaciones negativas de sí mismos con respecto a ciertos atributos masculinos, en la medida en que consideren no poseer dichos atributos conforme a las exigencias que el estereotipo en torno a su grupo les demanda. Por ejemplo, Kray, Galinsky y Thompson (2001) encontraron en diferentes pruebas realizadas con mujeres y hombres acerca de su habilidad de negociación (donde generalmente los mejores resultados los obtenían los hombres), cuando se les hacían explícitas las expectativas que se tenían de su desempeño tomando como base que las características para lograr una buena negociación son estereotipadamente masculinas, el desempeño de estos hombres disminuía notablemente por la presión que generaba la posibilidad de no cubrir adecuadamente las expectativas que se tenían de ellos como grupo. De esta forma, probablemente los sujetos del presente estudio que aprobaron en mayor medida características como “que se ve trabajador”, “que se ve seguro”, “que se ve inteligente”, “que tiene poder” o “que se ve independiente” en las figuras masculinas de los anuncios de televisión, podrían ser demasiado estrictos o sentirse inseguros al momento de evaluarse a sí mismos con respecto a atributos como “dominante”, “fuerte”, “productivo”, “exitoso” ó “trabajador” (estos fueron los atributos con puntuaciones promedio menos favorables).

Complementariamente a esto, se observó que en el grupo de mayor aprobación de las características estereotipadamente femeninas hubo un mayor porcentaje de casos con autoatribución masculina favorable (54%), mientras que en el grupo de menor aprobación de estas características prevalecieron las puntuaciones menos favorables de esta autoatribución (67%). Esto último pareciera mostrar que aquellos hombres que en cierta medida tuvieron mayor apertura a aceptar que les agradaban ciertas características estereotipadamente femeninas en los hombres de los anuncios, tuvieron mejores evaluaciones de sí mismos en atributos considerados tradicionalmente masculinos como “inteligente”, “responsable”, “triunfador”, “ágil” y “eficiente”. En lo que se refiere a la autoatribución general y la autoatribución femenina se observó que en ambos casos hubo un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones menos favorables en el grupo de menor aprobación de las características estereotipadamente femeninas, lo cual también lleva a considerar la posible interpretación antes mencionada de que actualmente el desaprobado explícitamente aquello considerado como femenino es poco aceptable socialmente, y de esa negación a la devaluación explícita de lo femenino surge lo que algunos autores han denominado neo – sexismo (Eagly y Mladinic, 1994; McHURGH y Frieze, 1997; Campbell, Schellenberg y Senn, 1997). De forma que el mostrar menor apertura ante ese tipo de características puede conllevar a una respuesta menos positiva del medio que les rodea, lo que se refleja en una disminución en la favorabilidad de la autoatribución en sus tres modalidades.

También se observó que en las tres modalidades de autoatribución hubo un mayor porcentaje de sujetos con puntuaciones menos favorables de autoatribución en los grupos de mayor consumo de televisión así como en el de mayor aprobación de las

características físicas y de arreglo personal. En el caso del consumo de televisión, como ya ha sido mencionado con anterioridad debe recordarse que la televisión es una instancia de socialización de gran peso en nuestros días (Bustos, 2001; Furnham y Mak, 1999, citados en Furnham, Pallangyo y Gunter, 2001) y como tal otorga a las personas que la miran retroalimentación acerca de su comportamiento en función de su situación social y experiencial. De esta forma, este grupo de universitarios, considerados como actores sociales, estarían recibiendo a través de la programación televisiva una respuesta menos favorable acerca de atributos como “trabajador”, “exitoso”, “productivo”, “fuerte” y “dominante” (atributos con puntuaciones promedio menos favorable); dicha retroalimentación negativa podría basarse en que las figuras masculinas que aparecen en la televisión en gran medida muestran hombres de una buena posición económica, con un trabajo remunerado en buen nivel, en papeles de autoridad, etc. Por ejemplo Signorielli (2001) observó que en la programación televisiva la mayor parte de los hombres que eran representados con un trabajo remunerado tenían un empleo de nivel ejecutivos; de igual forma Furnham, Babitzkow y Uguccioni (2000), y Furnham y Mak (1999) en un análisis de publicidad encontraron que los roles de autoridad eran representados en mayor medida por hombres, y los hombres en mayor medida son mostrados en roles profesionales.

Los elementos anteriores corresponden a una visión tradicional estereotipada del género masculino como hombre exitoso y proveedor económico, la cual ha sufrido pocos cambios a través del tiempo, tal como fue observado por Allan y Coltrane (1996), quienes señalaron que si bien ha habido un cambio pequeño pero favorable para la disminución de los estereotipos de las mujeres en la televisión, la representación de los hombres en los comerciales de televisión no ha cambiado a lo largo de cuatro décadas. Dicha representación estereotipada contrasta con la situación real de estos hombres universitarios participantes, pues en la mayor parte de los casos aún son personas que viven dentro de una familia nuclear (78% vive con ambos padres, y el 9% por lo menos con uno de ellos) y estudian en una universidad pública, lo cual refleja la falta de independencia económica tan mostrada en los comerciales; de esta forma el mayor consumo de estos contenidos podría estar siendo una retroalimentación negativa en torno a algunos atributos para estos universitarios, pues dichos atributos implican situaciones que quedan fuera de su alcance por factores como la edad, preparación académica, contexto social, etc., lo que disminuye la favorabilidad en la percepción que tienen de sí mismos (acorde a los planteamientos de Bem, 1967, 1972, citados en Morales, 1994; y de Tajfel y Turner, 1979; citados en Hewstone, 1992). Además, en estudios como el de Signorielli y Lears, (1992; citados en Allan y Coltrane, 1996) se ha observado que a mayor consumo de televisión habrá una mayor asociación con puntos de vista estereotipados con referencia al género, y en el mismo sentido, Kaufman (1999) señala que la representación de mujeres y hombres en televisión puede tener un impacto profundo en la forma en que las personas piensa acerca de los roles de género, así como en la visión que tienen de ellos mismos y de otros. Lo anterior nuevamente resalta la importancia de formar audiencias críticas ante las representaciones estereotipadas de género prevalecientes en los medios de comunicación (Bustos, 2001).



Por otra parte, en lo que se refiere al mayor porcentaje de puntuaciones menos favorables de autoatribución en el grupo de mayor aprobación de las características físicas y de arreglo personal llama la atención, considerando la marcada tendencia de la muestra de hombres a aprobar en baja medida ese tipo de características, lo cual se ha interpretado como reflejo de la homofobia prevaleciente en la sociedad actual. De esta forma, el que sea la mayor parte de los hombres que mostraron apertura a aprobar explícitamente aspectos físicos de las figuras masculinas de los anuncios (lo cual es poco deseable socialmente desde la concepción más tradicional de género masculino) los que muestren una autoatribución menos favorable, puede ser reflejo de las sanciones sociales sobre los individuos que muestran comportamientos y /o actitudes consideradas como “desviadas” de su rol de género, entre las que se encuentran la pérdida de poder, prestigio social, y /o suposición de homosexualidad, sanciones que con la medida del tiempo se van convirtiendo en auto-sanciones (Bussey y Bandura, 1999); y son en mayor medida ejercidas sobre los hombres (Bonilla, 1998), lo que puede llevarles a hacer juicios más estereotipados al momento de evaluarse a sí mismos, conduciéndolos a una menor favorabilidad de su autoatribución.

6.4.2.3. Comparación mujeres y hombres

Con base en lo comentado anteriormente, la tercera hipótesis específica de este trabajo que señala que *la relación entre el consumo de televisión y la aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva con el grado de satisfacción / insatisfacción respecto a la imagen corporal y la autoatribución será diferente en las mujeres y en los hombres*, queda aceptada sólo parcialmente ya que efectivamente se encontraron diferencias en la relación de variables entre mujeres y hombres pero también se encontraron puntos de similitud, los cuales son comentados a continuación.

6.4.2.3.1. Puntos de similitud

1. En la muestra de mujeres se observó que un bajo consumo de televisión se relacionaba con puntuaciones de autoatribución favorable en sus tres modalidades, mientras que no directamente igual pero similarmente se encontró que en los hombres un alto consumo de televisión se relaciona con puntuaciones menos favorables de autoatribución. En ambos casos, y como ya fue mencionado por separado con referencia a cada uno de ellos, resaltan en primer término el papel de la televisión como instancia de socialización (Bustos, 2001; Furnham y Mak, 1999), la cual pone de relieve representaciones tradicionales y estereotipadas de ambos géneros (Bustos, 2001; Olson y Douglas, 1997), y como tal funciona como fuente de retroalimentación tanto para hombres como para mujeres. En el caso de las mujeres participantes al ser un grupo minoritario (considerando el porcentaje total de la población femenina y de la población universitaria,) encontrarían en la televisión una retroalimentación negativa ante comportamientos que podrían considerarse diferentes de los esperados tradicionalmente para su género, pues tradicionalmente se pone poca importancia en la preparación académica de la mujer, considerando que su principal función será ser madre – esposa y ama de casa (Bustos, 2001), de forma que al estar en menos contacto con sus contenidos se comparan en menor medida con modelos

estereotipados y su autoatribución puede ser más favorable. (Tajfel y Turner, 1979; citados en Hewstone, 1992); en el caso de los hombres la televisión también puede ser una fuente de información negativa considerando su situación social, debido al énfasis que ésta pone en el hombre como figura de autoridad, poder, independencia económica y proveedor económico (Furnham, Pallangyo y Gunter, 2001) y al ser dichos elementos parte central de la concepción tradicional de identidad masculina (Bustos, 2001; Burin, 1995, 1996) dan pie a un mayor número de comparaciones sociales negativas con dichas representaciones, lo que conduce a una disminución en la favorabilidad de la autoatribución.

2. De forma relativamente similar, se encontró que en los hombres hubo una relación entre una mayor aprobación de características físicas y de arreglo personal con puntuaciones de autoatribución menos favorables (en sus tres modalidades) mientras que en las mujeres se observó paralelamente que una baja aprobación de este tipo de características iba de la mano de puntuaciones de autoatribución favorable, en la autoatribución general y la femenina. En este caso, aún cuando la relación entre las variables es muy similar, los posibles procesos subyacentes podrían ser diferentes para las mujeres y los hombres, considerando los diferentes énfasis que tiene la definición tradicional de cada género sobre las características físicas y de arreglo personal. Por ejemplo, en el caso de las mujeres esta favorabilidad en la autoatribución cuando se aprueba en menor medida las características físicas y de arreglo personal de las figuras de la televisión, puede estarse dando debido a que estas mujeres muestran una menor adhesión a algo considerado central de la identidad femenina como es el aspecto físico (Bustos, 2001; Mooney, De Tore y Malloy, 1994; Cash, Ancis y Strachan, 1997), lo que les lleva a sentir menos presión social para modificar su cuerpo, y por consiguiente desarrollarán otra clase de intereses y comportamientos que les llevarán a tener una respuesta más favorable del medio que les rodea, lo que de acuerdo con Bem (1967, 1972; citado en Morales, 1994) conduciría a una autoatribución más favorable. Mientras que en el caso de los hombres, si bien el aspecto físico no es algo central de la identidad masculina, indudablemente el aprobar o mostrar agrado por las características físicas de otro hombre aún es socialmente sancionado (por la homofobia), por lo que la disminución de la favorabilidad en la autoatribución de los sujetos que aprobaron en mayor medida las características físicas de las figuras masculinas de la televisión, puede ser un reflejo de la respuesta social negativa ante ese tipo de actitudes, ya que como ha sido planteado por Bussey y Bandura (1999) las sanciones sociales, como pérdida de poder o prestigio, desembocan con el paso del tiempo en auto-sanciones que pueden llevar a una evaluación menos favorable de si mismos.

De esta forma podemos ver que de los dos puntos donde hubo similitud en los resultados de mujeres y hombres, relacionando variables dependientes e independientes, sólo en el caso del consumo de televisión y la favorabilidad de las puntuaciones de autoatribución, pueden ser explicadas por un proceso relativamente similar; sin embargo en lo que concierne a la aprobación de características físicas y las puntuaciones de autoatribución, los procesos utilizados para dar explicación pueden variar, conforme a los roles, definiciones y expectativas que se tienen de cada uno de los géneros.



6.4.2.3.2. Diferencias

1. Se observó que el grado de consumo de televisión con referencia a la satisfacción / insatisfacción corporal, jugó un papel diferente en el caso de las mujeres y los hombres. En las mujeres se observó que un bajo consumo de televisión predominaba tanto en aquellas con satisfacción corporal, así como en aquellas con insatisfacción corporal positiva; mientras que en los hombres se observó que un alto consumo de televisión predominaba en los sujetos con insatisfacción corporal positiva (lo cual también se reflejó en la correlación significativa de Spearman entre el consumo de televisión e insatisfacción corporal positiva). Con referencia a estos resultados, en primer lugar debe recordarse que la televisión es una de las instancias de socialización más importantes en nuestros días, sin embargo el impacto que tiene en diferentes personas varía en función de su contexto social, sus grupos de pertenencia, y su experiencia personal. Partiendo de ese punto, podríamos decir que en el caso de las mujeres, más que el consumo de televisión, es la lectura de sus contenidos la que juega un papel importante en la insatisfacción / satisfacción corporal, sobre todo la lectura que se da a la representación de los ideales y estándares físicos, tal como ha sido señalado en estudios como el de Heinberg y Thompson (1995, citados en Grogan, 1999), Botta (1999, 2000), Cusumano y Thompson (1997) y reflejado en el modelo propuesto por Stice, Schupak – Neuberger, Schaw y Stein (1994). Sin embargo, en el caso de los hombres parece ser que el consumo de televisión por sí solo, se relaciona con la insatisfacción corporal positiva, como se ha visto en otros estudios (Van den Bulck, 2000, Harrison y Cantor, 1997) en los que el consumo global de televisión se ha relacionado con la insatisfacción corporal, así como con la adhesión a un ideal delgado de cuerpo; esto implicaría que la constante exposición ante representaciones y mensajes que conllevan un prejuicio ante la obesidad (Raich, 2000) y resaltan cada día con mayor fuerza una alimentación baja en calorías, está teniendo un papel importante en estos hombres; aunque en este caso deben de realizarse nuevas investigaciones que muestren si existe la participación de alguna variable mediadora de estos efectos, la cual podría ser el creciente interés que a últimas fechas se ha dado en el cuerpo masculino (Donaldson, 1994; citado en Grogan, 1999), o que nos hagan ver cual podría ser la direccionalidad de esta asociación .

2. También se observaron diferencias en la relación entre la aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la satisfacción / insatisfacción corporal en mujeres y hombres. En las mujeres se observó que una baja aprobación de este tipo se observó en las mujeres con satisfacción corporal mientras que una alta aprobación predominó en las mujeres insatisfechas tanto positiva como negativamente. En el caso de los hombres no hubo una variación en la distribución de los sujetos con insatisfacción o satisfacción corporal, ya que en todos los grupos predominó la baja aprobación de estas características. Esta diferencia entre mujeres y hombres puede ser explicada por dos puntos principales, el primero de ellos se refiere al énfasis diferencial que la sociedad hace sobre el cuerpo de mujeres y hombres, y al ser el cuerpo femenino el que recibe mayor atención la adhesión a los estándares de belleza sobre el mismo tiene repercusiones importantes en la satisfacción corporal de las mujeres, no siendo así en los hombres. De esta forma, los resultados observados en las mujeres de la muestra resaltan la importancia otorgada al cuerpo femenino como algo central de la

identidad de las mismas (Burr, 1998; Lin, 1998; Gómez Pérez – Mitre, 1997); sin embargo, como ya ha sido observado por otros autores, es la aceptación de las prescripciones sociales sobre el cuerpo las que tienen impacto en la satisfacción con el cuerpo y la apariencia física (Heinberg y Thompson, 1995, citados en Grogan, 1999; Botta, 1999, 2000; Cusumano y Thompson, 1997; Stice, Schupak – Neuberg, Schaw y Stein, 1994). En segundo término, también debe recordarse el papel que parece estar jugando la homofobia en el grado de aprobación mostrado por los hombres acerca de las características físicas de las figuras de los anuncios. Debe recordarse, que las sanciones sociales ante comportamientos que pudieran considerarse desviados del rol de género son mayores para los hombres que para las mujeres (Bussey y Bandura, 1999), y en este caso la homofobia podría ser una forma de evitar dichas sanciones como pérdida de prestigio, poder o la suposición de homosexualidad.

Entre el resto de las variables independientes y dependientes, las diferencias encontradas entre mujeres y hombres en los cruces de variables no apuntaron a una dirección consistente, aún cuando es interesante el análisis de lo encontrado por separado, ya comentado a lo largo de este capítulo.

6.5. Análisis Global. Hipótesis General

Con base en todo lo expuesto anteriormente, sólo pudo aceptarse parcialmente la hipótesis general de este trabajo que señala:

“El consumo de publicidad televisiva y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas en la publicidad televisiva están relacionadas con el grado de satisfacción / insatisfacción con la imagen corporal y la autoatribución de universitarios; siendo diferente el comportamiento de dichas variables y la relación entre las mismas en mujeres y en hombres”.

Dicha aceptación parcial se basa en que con referencia a la primera parte de la hipótesis general de este trabajo, que señala la existencia de una relación entre variables independientes y dependientes, debe recordarse que en términos de la muestra general, sólo fueron encontradas la relación entre las variables de Aprobación de las Características Físicas y de Arreglo Personal de las figuras televisivas del mismo sexo y la Insatisfacción Corporal Positiva (relación dada en la correlación de Spearman), así como la relación entre las 3 variables de Aprobación (tanto de las características estereotipadamente femeninas, masculinas y físicas y de arreglo personal) con la Satisfacción Corporal, ya que una menor aprobación de los 3 tipos se encontraba con mayor frecuencia en los sujetos satisfechos. También se encontraron algunas otras relaciones entre variables del mismo tipo, como lo fue la relación entre la aprobación de las características estereotipadamente masculinas y la aprobación entre las características físicas y de arreglo personal (en términos de Spearman), o la encontrada entre la Satisfacción Corporal y las variables de Autoatribución (puntuaciones más favorables), sin embargo se trató de relaciones entre variable dependiente y dependiente, o independiente e independiente; no se encontraron relaciones entre el resto de las variables. Estas relaciones, como ya ha sido comentado, mostraron que tanto las características estereotipadamente masculinas como las físicas

y de arreglo personal son las reciben más atención e importancia por la población universitaria; además la aprobación de estas características físicas de las figuras de la televisión juega un papel importante en la insatisfacción corporal positiva (Harrison y Cantor, 1997; y Cusumano y Thompson, 1997), mientras que la baja aprobación de las mismas puede conllevar a los sujetos a estar satisfechos con su cuerpo. Lo anterior nos muestra la importancia de la formación de audiencias críticas ante este tipo de mensajes, con el fin de disminuir el riesgo en esta población de desarrollar trastornos alimentarios a partir de la insatisfacción corporal positiva asociada a la aprobación de los estándares culturales de belleza.

Así mismo, con referencia a la segunda parte de esta hipótesis general que señalaba que las relaciones entre variables dependientes e independientes sería diferente en mujeres y hombres, sólo fue aceptada parcialmente, ya que efectivamente se observaron puntos de diferencia entre dichas relaciones en mujeres y hombres como lo ejemplifican las diferentes correlaciones estadísticamente significativas de Spearman que se encontraron en dichos grupos (entre aprobación de las características físicas y de arreglo personal y la Autoatribución Femenina en las mujeres participantes, como entre el Consumo de Televisión y la insatisfacción Corporal Positiva en los hombres), así como las diferencias en términos de frecuencia entre los grupos de mayor y menor grado de las variables independientes y las variables dependientes; de las cuales la más notoria fue lo observado entre la variable independiente de aprobación de las características físicas y de arreglo personal con la satisfacción / insatisfacción corporal en mujeres y hombres. Sin embargo también hubo puntos de coincidencia entre las mujeres y los hombres, como fue la distribución de las puntuaciones favorables y desfavorables de autoatribución en los grupos de mayor y menor grado de consumo de televisión, y la aprobación de las características físicas y de arreglo personal. Lo que es importante resaltar es que incluso en los puntos de similitud que se hallaron en los resultados de mujeres y hombres es posible que los procesos subyacentes para unos y otros sean diferentes, y estas diferencias giran en torno a los diferentes énfasis y expectativas para uno y otro género, como el énfasis diferencial que la sociedad hace sobre el cuerpo de mujeres y hombres, o que las sanciones sociales ante comportamientos que pudieran considerarse desviados del rol de género son mayores para los hombres que para las mujeres (Bussey y Bandura, 1999).

Finalmente, con referencia a la tercera parte de la hipótesis general de este trabajo que señala que el comportamiento de cada una de las variables será diferente de acuerdo al sexo de los sujetos, sólo se pudo sostener de forma parcial, ya que se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la Aprobación de las características estereotipadamente masculinas, la Aprobación de las características físicas y de Arreglo personal, la Insatisfacción Corporal (considerada de forma global) y las tres variables de Autoatribución; además, hubo un patrón cualitativo diferente en mujeres y hombres en lo que se refiere a las variables Insatisfacción Corporal positiva y negativa, así como de Satisfacción Corporal: sin embargo no hubo diferencias en el Consumo de televisión ni en la Aprobación de las características estereotipadamente femeninas. Nuevamente, las diferencias encontradas en el comportamiento de las variables independientes y dependientes, giran en torno a las diferencias de género, en lo que se refiere a expectativas, oportunidades, y

prescripciones del deber ser para mujeres y hombres. Ejemplo de ello es la mayor presión social sobre el cuerpo femenino, o el que las mujeres de esta muestra específica posean una posición privilegiada en comparación de la mayor parte de la población femenina del país.

Esto destaca en definitiva la importancia de la perspectiva de género como un marco contextual adecuado para la interpretación de variables como las incluidas en este estudio, además de poner en realce el que aún con los cambios que con el tiempo se han venido dando en mujeres y hombres, aún prevalecen vestigios de las concepciones más tradicionales de género, los cuales siguen jugando un papel importante en aspectos individuales como la satisfacción corporal o la autoatribución, aunque muy seguramente también interfieren en aspectos como las aspiraciones diferentes que mujeres y hombres pueden tener y las oportunidades profesionales que se les brinden, por poner un ejemplo.

De igual forma, los resultados anteriores reiteradamente destacan la importancia de desarrollar estrategias de intervención que apunten a una visión crítica de los paradigmas genéricos, como la diferente importancia dada a la apariencia física en mujeres y hombres. El desarrollo de audiencias críticas ante los mensajes de género proyectados en los medios de comunicación indudablemente puede ser una de esas estrategias de intervención.

CAPITULO 7 CONCLUSIONES

Como fue planteado en la metodología de esta investigación, el objetivo principal de la misma fue analizar desde un enfoque de género la forma en que los estudiantes universitarios consumen televisión y aprueban las imágenes estereotipadas que le son mostradas en ella, así como explorar en qué grado se encuentran insatisfechos o satisfechos con su imagen corporal, y conocer la autoatribución que hacen de sí mismos, y saber si el comportamiento de dichas variables era diferente en mujeres y hombres. Igualmente dentro del objetivo se esperaba analizar la medida en que estas variables independientes y dependientes se relacionaban unas con otras y si dicha relación variaba en función del sexo de los sujetos.

Con este objetivo se buscó que este trabajo contribuya a formar una base de conocimiento que permita realizar nuevas investigaciones en torno al consumo de medios y su posible relación con los trastornos alimentarios, vía la insatisfacción con la imagen corporal, así como el desarrollar estrategias de intervención dirigidas a formar audiencias críticas en torno a la información recibida por los medios de comunicación. Es importante mencionar en este punto, que de forma complementaria a la formación de audiencias críticas, también deberán tomarse medidas sobre los contenidos que los medios muestran, como se hizo en las dos iniciativas propuestas en la Cumbre sobre la imagen Corporal realizada en el año 2000 por la Asociación Británica sobre Trastornos Alimentarios (Bustos, 2003); una de las cuales planteaba la porción de un código autorregulatorio que evitara la aparición de modelos extremadamente delgadas y la contratación de agencias que contaran con esa clase de modelos para las revistas femeninas; la segunda iniciativa se enfocaba a la creación de un plan de acción para el monitoreo de tallas de las modelos que aparecen en televisión, con el fin de asegurar que representen la diversidad existente en el mundo real. Evidentemente este tipo de medidas permitirían, tal y como lo señala Bustos (op.cit), atacar la problemática “medios – imagen corporal – trastornos alimentarios” desde dos frentes: la transformación de las políticas públicas acerca de los medios y la formación de audiencias críticas.

Como ya fue mencionado con anterioridad, la hipótesis general de este trabajo fue aceptada solamente de forma parcial, pues sólo se encontraron algunas relaciones entre las variables independientes y dependientes, en las cuales se encontraron tanto puntos de diferencia como de similitud entre mujeres y hombres; de igual forma el comportamiento de las variables no siempre varió en función del género, como fue el caso del consumo de televisión o la aprobación de características estereotipadamente femeninas.

Sin embargo, los resultados cualitativos de esta investigación, y algunos de los cuantitativos contribuyen en gran medida al conocimiento de las variables estudiadas en un sector de la población universitaria. Algunas de las conclusiones que pueden extraerse de estos resultados son las siguientes:

1. La televisión puede considerarse una instancia de socialización constante en la vida de estos universitarios, considerando que en promedio es vista poco más de dos horas diarias, lo cual aún cuando está por debajo del consumo observado en otros estudios (Orozco, 1996; citado en la cátedra televisiva, 2004; Huston y Donnerstein, 1992, citados por Godínez, 2004; Comstock, 1991, citado en Allan y Coltrane, 1996) no deja de estar presente. Sin embargo, los resultados encontrados mostraron que más que el consumo mismo de programación televisiva es la aprobación y /o adhesión a esquemas estereotipados de género, así como a los ideales físicos mostrados por la televisión, los que tienen efectos importantes sobre la satisfacción e insatisfacción corporal; sobre todo de las mujeres universitarias participantes.
2. La valoración social diferencial de lo tradicionalmente masculino y lo femenino prevalece en el pensamiento de estos universitarios, y puede estar determinando su preferencia por las características estereotipadamente masculinas sobre las estereotipadamente femeninas. Llamó la atención que esto fue observado más acentuadamente en las mujeres participantes, lo cual no es de sorprender, considerando que estas sujetos puede que hayan sentido en carne propia los efectos de la devaluación de características consideradas femeninas, lo que les lleva a mostrar un rechazo ante las mismas y un mayor apego a las consideradas pertenecientes al género masculino, lo cual corresponde con una de las estrategias que las mujeres pueden usar, señaladas por Klingenspor, 1994, para la mejora de su autoconcepto.
3. El énfasis diferencial que socialmente se otorga a ciertos aspectos de los estereotipos femenino y masculino, trae consecuencias distintas en sujetos de uno y otro género. Es decir, en el caso del énfasis que el estereotipo femenino hace sobre el cuerpo como elemento central de la identidad femenina (Bordo, 1997) subyace a la elevada aprobación de las características físicas de las figuras femeninas de los anuncios cuando son evaluadas tanto por mujeres como por hombres, e igualmente se refleja en el mayor número de mujeres insatisfechas corporalmente, y en la relación observada entre satisfacción corporal y autoatribución favorable (pues al ser el cuerpo un factor central de lo femenino, el que se esté satisfecha con éste repercute en otros elementos del autoconcepto). Mientras que en el caso del estereotipo masculino, el papel del hombre como proveedor económico considerado como elemento central de la identidad masculina parece estar teniendo repercusiones en la favorabilidad de la autoatribución de estos universitarios, quienes en su mayoría continúan siendo dependientes económicamente de sus familias.
4. Es alarmante el alto porcentaje de casos en la muestra de población universitaria estudiada, de insatisfacción con la imagen corporal, lo cual está reflejando la creciente importancia y atención otorgada sobre los cuerpos femenino y masculinos, con base en ideales de belleza estereotipados para cada género. Estos estándares se traducen en una insatisfacción distinta para mujeres y hombres (positiva para las primeras y negativa para los segundos), y pone en riesgo a esta población de desarrollar trastornos alimentarios; sobre

todo a las mujeres, quienes muestran insatisfacción en un mayor porcentaje, tendiente a la búsqueda de un cuerpo extremadamente delgado. Esto pone de relieve la importancia y urgencia de diseñar estrategias de intervención como la formación de audiencias críticas ante los mensajes que fomentan la consecución de los estándares culturales de belleza física, los cuales suelen ser naturalmente inalcanzables, conduciendo a mujeres y hombres a poner en peligro su salud física y mental. También debe de considerarse que actualmente, en las representaciones de los medios tanto de hombres como de mujeres y en los ideales corporales que los sujetos participantes reportaron, hay un creciente prejuicio contra la obesidad, lo que puede ser un factor determinante en el incremento de hombres insatisfechos positivamente; sin embargo, todavía el rechazo que se hace del sobrepeso tiene que ver más con argumentos estéticos que con prevención desde el punto de vista salud.

5. Finalmente, los resultados también mostraron que actualmente entre las formas de presión social que se ejerce para el seguimiento y mantenimiento de comportamientos de género "apropiados", las sanciones sociales tienen un papel importante, lo que genera la permanencia de fenómenos como la homofobia, sobre todo en el caso de los hombres, pues para ellos tiene un mayor costo social el desviarse de roles y características altamente valorados, como lo son los tradicionalmente masculinos.

En conjunto, los resultados obtenidos y la interpretación dada a los mismos, permite sostener que la perspectiva de género es un marco de referencia adecuado para el análisis de la insatisfacción y satisfacción corporal, ya que permiten vislumbrar los procesos sociales que pueden subyacer a las diferencias en esta variable en mujeres y hombres. Un ejemplo de la contribución de esta perspectiva al análisis de estos datos es el mostrar la valoración diferencial que se hace de lo considerado femenino y lo considerado masculino, otorgando a estos últimos aspectos un mayor status, y poniendo el énfasis central de lo femenino en el cuerpo de las mujeres, quienes en sus diferentes roles de género deben asumir que están hechas para ser observadas. Es importante destacar que esta perspectiva además de ser un marco explicativo de las variables aquí utilizadas, también proporciona un punto de partida para cuestionar lo socialmente aceptado para cada género, y diseñar estrategias de intervención que permitan transformar gradualmente los roles, expectativas, prescripciones y proscipciones que socialmente se atribuyen a hombres y mujeres. Un ejemplo de estas estrategias sería el fomento de las audiencias críticas ante los mensajes de género proyectados por la televisión y otras instancias de socialización, así como el fomento de imágenes en televisión que se acerquen en mayor medida a la realidad de nuestra sociedad, sin excluir a los diferentes grupos que la conforman.

También es importante señalar que el presente estudio tuvo varias limitaciones metodológicas que no permitieron analizar con la profundidad deseada algunas de las variables incluidas. Entre estas limitaciones pueden mencionarse el instrumento utilizado para conocer la aprobación de las características estereotipadas de las figuras de la publicidad, pues como se observó en los resultados, sobre todo en el caso de los hombres, fue susceptible a la influencia de variables externas como la homofobia o la

deseabilidad social, por lo que se sugiere sea analizado y probado en nuevos estudios a fin de hacerle las mejoras pertinentes que permitan conocer de forma más precisa las variables de aprobación de las características estereotipadas de las figuras televisivas, y pueda llegarse a conclusiones más contundentes.

De igual forma, otra limitante de este trabajo es que sólo se aplicó a estudiantes de dos licenciaturas, lo cual supone la posibilidad de que los resultados obtenidos se deriven de características correspondientes a la población de dichas licenciaturas y no a los universitarios en general (análisis que estaba más allá de los objetivos de este trabajo); por lo que es recomendable la realización de nuevas investigaciones que incluyan otras poblaciones universitarias, y/o que incluyan otras variables de interés como estrato socioeconómico, ocupación de los padres, conformación del núcleo familiar, etc., y que adicionalmente hagan comparaciones entre los sujetos pertenecientes a una u otra licenciatura. Lo anterior enriquecerá en gran medida el conocimiento de las variables en cuestión, y facilitará el diseño de las estrategias de intervención pertinentes.

A modo de cierre, debe recordarse que no fue la televisión ni otros medios de comunicación los que inventaron los estereotipos de género y los estándares aunados a ellos, como lo serían los ideales físicos femeninos y masculinos; pues también están en juego las creencias e ideas que los individuos van aprendiendo desde temprana edad a través de otras instancias de socialización. Sin embargo, el papel que los mensajes transmitidos en la televisión y demás medios, juega en el desarrollo de otros fenómenos como el incremento de los trastornos alimentarios (dados principalmente en mujeres) no puede pasarse por alto.

Finalmente, este trabajo también nos hace ver que aún queda mucho por hacer para llegar a una verdadera transformación de la nuestra en una sociedad más equitativa e incluyente, donde no se devalúe a una persona a partir de su pertenencia a cierto grupo o de su apariencia física. Aún prevalecen con gran fuerza nociones de género estereotipadas, que no sólo tienen como consecuencias alteraciones en la alimentación, sino en todos los ámbitos de la vida de estos universitarios: metas, expectativas, aspiraciones, autoconfianza, etc. También nos lleva a reflexionar que si en la población analizada, que cuenta con un mayor número de recursos culturales e intelectuales, se observan aún reflejos de las concepciones más tradicionales de género, podemos ser bastante pesimistas y estar seguros de que este tipo de concepciones se encuentran con más fuerza en otras poblaciones (por ejemplo jóvenes de esa misma edad con nivel académico más bajo, o de otras universidades). Lo anterior, lejos de desalentarnos debe ser un factor impulsor para buscar cambios y transformaciones que conduzcan a la crítica constante de el sistema sexo / género y otros sistemas socialmente discriminativos (y represivos). La autora del presente trabajo espera contribuir con esta investigación por lo menos con un grano de arena a esta búsqueda de cambios.



REFERENCIAS

- ☐ Akiba, D. (1998) *Cultural variations in body esteem: how young adults in Iran and the United States view their own apperances*. En: **The Journal of Social Psychology**. Vol. 138; No. 4; pag: 539-540
- ☐ Allan, K. & S. Coltrane (1996) *Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s*. En: **Sex Roles** Vol.35, No. 3/4; pag: 185-203
- ☐ ANUIES (2002) **Anuario Estadístico. Población Escolar de Licenciatura en Universidades y Tecnológicos**. México. Consultado en: <http://www.inegi.gob.mx>
- ☐ Aronson, J.; M.J. Lustina; C. Good; K. Keough; C.M. Steele & J. Brown (1999) *When white men can't do math: neccesary and sufficient factors in stereotype threat*. En: **Journal of Experimental Social Psychology**. Vol. 35, No. 1; pag: 29-46
- ☐ Atwood, N.C. (2001) *Gender bias in families and its clinical implications for women*. En: **Social Work**. Vol. 46; No. 1; pag: 23-36
- ☐ Auchus, M.; G. Kose & R. Allen (1993) *Body-image distortion and mental imagery*. En: **Perceptual and Motor Skills** Vol. 77; pag: 719-728
- ☐ Bandura, A. (1986) **Social Foundations of Tough and Action: A Social Cognitive Theory**. Nueva Jersey: Prentice Hall
- ☐ Bandura, A. (1999) *Social cognitive theory of personality*. En: Pervin, L., & O. John (Eds). **Handwook of personality**. Nueva York: Guilford Press, pag: 154 - 196)
- ☐ Bandura, A.; C. Pastorelli; C. Barbaranelli & G. Caprara (1999) *Self - efficacy pathways to depression*. En: **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 76, pag: 258-269
- ☐ Barajas, M.O. (1998) **Trastornos Alimentarios: Relación entre Factores de Riesgo Asociados con la Imagen Corporal, Autoestima y Autoatribución en Mujeres Adolescentes**. Tesis de Licenciatura dirigida por Dra. Gilda Gómez Pérez Mitre. México: UNAM, Facultad de Psicología
- ☐ Barberá, E. (1998) *Estereotipos de género: construcción de las imágenes de las mujeres y los varones*. En: Fernández, J. (Coord.). **Género y Sociedad**. Madrid: Psicología Pirámide; pag: 177-206
- ☐ Bardone, A.M.; K. D. Vohs; L. Y. Abramson; T.F. Heatherton & T. E. Joiner Jr.(2000) *The confluence of perfectionism, body dissatisfaction, and low self-esteem predicts bulimic symptoms: clinical implications*. En: **Behavior Therapy** Vol. 31; pag: 265-280
- ☐ Baumeister, R.F. *The interface between intrapsuchic and interpersonal processes: cognition, emotion, and self as adaptations to other People*. En: Darley, J.M. & J. Cooper (Eds.) **Attribution and Social Interaction, The Legacy of Edward E. Jones**. Washington. APA; pag: 201-223

- ❑ Benería, L., & Roldan, M. (1987) The Crossroads of Class and Gender. Chicago: The university of Chicago Press.
- ❑ Bettel, N.; O. Bettel; u. Neumärkér & K.J. Neumärkér (2001) *Body image and self-esteem in adolescent ballet dancers*. En: Perceptual and Motor Skills. Vol. 93; pag: 297-309
- ❑ Biernat, M.; C.S. Crandall; L.V. Young; D. Kobrynowicz & S.M. Halpin (1998) *All that you can be: Stereotyping of self and others in a military context*. En: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 75, No. 2; pag: 301-317
- ❑ Bleichmar, E.D. (1985) El Feminismo Espontáneo de la Histeria. Madrid: Ed. Andotraf
- ❑ Bokh, M. (1996) The Social Psychology of Gender. Estados Unidos: McGraw Hill
- ❑ Bonilla, A. (1998) *Los roles de género*. En: Fernández, J. (Coord.). Género y Sociedad. Madrid: Psicología Pirámide; pag. 141-176
- ❑ Bordo, S. (1997) *Anorexia nervosa: psychopathology as the crystallization of culture*. En: Gergen, M.M., & S.N. Davis (Eds) Toward a New Psychology of Gender: A Reader. Nueva York: Routledge
- ❑ Botta, R.A. (2000) *The mirror of television: a comparison of black and white adolescents' body image*. En: Journal of Communication. Vol. Summer 2000; pag: 144-159
- ❑ Botta, R.A. (2003) *For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances*. En: Sex Roles, Vol. 48 (9-10), pag: 389 - 399
- ❑ Botta, R.A. (1999) *Television Images and adolescent girls' body image disturbance*. En: Journal of Communication. Vol. 49; pag: 22-41
- ❑ Brenner, J.B. & J.G. Cunningham (1992) *Gender differences in eating attitudes, body concept, and self-esteem among models*. En: Sex Roles Vol. 27; No. 7/8; pag: 413-435
- ❑ Brewer M.B. & W. Gardner (1996) *Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations*. En Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 71, No. 1; pag: 83-93
- ❑ Brown, J. (1998) The Self. Estados Unidos: McGrawHill.
- ❑ Brown, M.E. (1990) Television and Women's Culture: The Politics of the Popular. Londres: Sage, 244 p.
- ❑ Bruchon - Schweitzer, M. (1992) Psicología del Cuerpo. Barcelona: Herder.
- ❑ Buchner, A.; M.C. Steffens & D.C. Berry (2000) *Gender stereotyping and decision processes: extending and reversing the gender bias in fame judgements*. En: Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition. Vol. 26, No. 5; pag: 1215-1227
- ❑ Burin, M. (1995) *Subjetividad femenina y salud mental*. En: Pérez - Gil R., S.E.; J.C. Ramírez R. Y P. Ravelo Blancas (Coord.) Género y Salud Femenina: Experiencias de Investigación en México. México: Centro de Inveestigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Universidad de Guadalajara, Instituto Nacional de Nutrición. Pag: 81 -107
- ❑ Burin, M. (1996) *Género y psicoanálisis: subjetividades femeninas vulnerables*. En: Burin, M. Y E. D. Bleichmar (Comps.) (1996) Género, Psicoanálisis, Subjetividad. Argentina: Paidós Psicología Profunda

- ☐ Burin, M. (1999) *Estudios de género. Reseña histórica*. En: Burin, M. e I. Meler (1999) **Género y Familia: Poder, Amor y Sexualidad en la Construcción de la Subjetividad**. Argentina: Paidós
- ☐ Burr, V. (1998) **Gender and Social Psychology**. Londres: Routledge.
- ☐ Bussey, K. & A. Bandura (1992) *Self-regulatory mechanisms governing gender development*. En: **Child Development**. Vol. 63; pag: 1236-1250
- ☐ Bussey, K. & A. Bandura. (1999) *Social cognitive theory of gender development and differentiation*. En: **Psychological Review**. Vol.106, No. 4 Pag: 676-713
- ☐ Bussey, K., y A. Bandura (1984) *Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling*. En: **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 47, No. 6; pag: 1292-1302
- ☐ Bustos R., O. (1989) *Antecedentes del primer concurso de tesis sobre la mujer en la UNAM*. En: P. Bedolla, O. Bustos, F. Flores, y B. García (Compils). **Estudios de Género y Feminismo**. México: UNAM- Fontamara; pag: 23-56
- ☐ Bustos R., O. (1988) *Autopercepción de los mensajes y los roles femeninos proyectados por la televisión*. En: **La Psicología Social en México**. Vol. II; pag: 426-433
- ☐ Bustos R., O. (1989) *Los estudios sobre la mujer (y de género) en la UNAM: Investigaciones y tesis*. En: P. Bedolla, O. Bustos, F. Flores, y B. García (Compils). **Estudios de Género y Feminismo**. México: UNAM- Fontamara; pag: 123-148
- ☐ Bustos R., O. (1989) **Socialización y Roles de Género**. Ponencia presentada en el primer Coloquio sobre la Mujer en el siglo XX. México: Universidad Intercontinental.
- ☐ Bustos R., O. (1993) *Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas mexicanas*. En: P. Bedolla, O. Bustos, G. Delgado, B. García y L. Parada (Compils.) **Estudios de Género y Feminismo II**. México: UNAM- Fontamara; pag: 399-423
- ☐ Bustos R., O. (1995) **Educación para Formar Audiencias Críticas / Activas Respecto a Estereotipos de Género Proyectados en Televisión**. Ponencia presentada en "Expert Group meeting on the Portrayal of Women and Men in the Media". Estados Unidos: Harvard University
- ☐ Bustos R., O. (1999) **Propuesta para la Formación de Audiencias Críticas hacia los Medios de Comunicación**. Ponencia presentada en el Seminario Nacional "Políticas Públicas para las Mujeres 2000-2006". México: Federación Mexicana de Universitarias
- ☐ Bustos R., O. (1989) *Impacto y percepción en adolescentes (de ambos sexos) y madres de familia, de los mensajes e imágenes proyectados en las telenovelas*. En: P. Bedolla, O. Bustos, F. Flores, y B. García (Compils). **Estudios de Género y Feminismo**. México: UNAM- Fontamara; pag: 23-56
- ☐ Bustos, O. (1988) *Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?*. En: **La Investigación Sobre la Mujer: Informes en sus Primeras Versiones**. Serie documentos de investigación. No. 1 México: PIEM-EI Colegio de México.
- ☐ Bustos, O. (2000) *Violencia en la televisión infantil en México. Un análisis con enfoque de género*. En: López B., M.T.; M.J. Jiménez T. y E.M Gil B.(Eds)

- (2000) **Violencia y Género**. Tomo I. Acta del Congreso Interdisciplinario sobre Violencia y Género. España: Universidad de Malaga, Facultad de Psicología.
- ☐ Bustos, O. (2003) *Imagen corporal, mujeres y medios de comunicación*. En **Equidad. Revista del Instituto Colimense de las Mujeres**. Año 2, No. 3
- ☐ Bustos, R. (2001) *Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación*. En: González P., M.A. y T. Mendoza G.(Compils) (2001) **Significados Colectivos: Procesos y Reflexiones Teóricas**. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey / CIIACSO
- ☐ Bustos, R. O. (1989) *Reflexiones acerca de la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación*. En: Galeana, P. (Compil) (1989) **Seminario Sobre la Mujer en la Vida Nacional**. México: UNAM
- ☐ Cameron, J.E. & R.N. Lalonde (2001) *Social Identification and gender-related ideology in women and men*. En: **British Journal of Social Psychology**. No. 40, pag: 59-77
- ☐ Campbell, B. ; E. G. Schellenberg y C.Y. Senn (1997) *Evaluating measures of contemporary sexism*. En: **Psychology of Women Quarterly**. Vol. 21; pag: 89-102
- ☐ Cann, D.J. (2001) *Journalist and source gender in australian television news*. En: **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. Vol. 45; No. 1; pag: 162-175
- ☐ Cash, T.F.; J.R. Ancis & M.D. Strachan (1997) *Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women*. En: **Sex Roles**. Vol. 36; No. 7/8; pag: 433-447
- ☐ Cerda C., A. (2001), *Maneras de ver y usar la televisión: análisis por género de los hábitos de consumo televisivo de las audiencias mexicanas*. En: **Comunicación y Sociedad**. No. 40, julio - diciembre 2001. México: Universidad de Guadalajara. Pag: 199-244
- ☐ Correa G., V. (2002) **Autoatribución Asociada con Obesidad, Sobrepeso y Peso Normal en una Muestra de Estudiantes Adolescentes de Sexo Masculino**. Tesis de licenciatura; dirigida por G. Gómez Pérez - Mitre. México: UNAM, Facultad de Psicología.
- ☐ Crocker, J. (1999) *Social stigma and self-esteem: situational construction of self-worth*. En: **Journal of Experimental Social Psychology**. Vol. 35, pag: 89-107
- ☐ Curtin, M. (1999) *Feminine desire in the age of satellite television* En: **Journal of Communication**. Vol. Spring, 1999.
- ☐ Cusumano, D.L. & J.K. Thompson (1997) *Body image and body shape ideals in magazines: exposure, awareness, and internalization*. En: **Sex Roles** Vol. 37, No. 9/10; pag. 701-721
- ☐ Chandler, D. & M. Griffiths (2000) *Gender-differentiated production features in toy commercials*. En: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 44; No. 3; pag: 503-521
- ☐ Charles (1993) *Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva*. En: Bedolla M., P.; O. Bustos R.; G. Delgado B.; B.E. Garcia G.; y L. Parada A. (Comps.) **Estudios de Género y Feminismo II**. México: Fontamara-UNAM
- ☐ Chia, R.C.; L.J. Allred; W.F. Grossnickle & G.W. Lee (1998) *Effects of attractiveness and gender on the perception of achievement - related variables*. En: **The Journal of Social Psychology**. Vol. 138, No. 4, pag: 471-477

- ☐ Chick, K.; R.A. Heilman, Houser & M.W. Hunter (2002) *The impact of child care on gender role development and gender stereotypes*. En: **Early Childhood Education Journal**. Vol. 29; No. 3; pag: 149-154
- ☐ Davis, C. & M. Katzman (1997) *Charting new territory: body esteem, weight satisfaction, depression, and self-esteem among chinese males and females in Hong Kong*. En: **Sex Roles** Vol. 36; No. 7/8; pag. 449-458
- ☐ Demarest, J. & R. Allen (2000) *Body image: gender, ethnic, and age differences*. En: **The Journal of Social Psychology**. Vol. 140, No. 4; pag: 465-472
- ☐ Dietz, T.L. (1998) *An examination of violence and gender role portrayals in video games: implications for gender socialization and aggressive behavior*. En: **Sex Roles** Vol. 38, No. 5/6; pag: 425-442
- ☐ Dubois, P. (1990) *Gender differences in value orientation toward sports: a longitudinal analysis*. En: **Journal of Sport Behavior**, Vol.13, No. 1; pag: 3-15
- ☐ Duke, L. (2000) *Black in a blonde world: race and girl's interpretations of the feminine ideal in teen magazines*. En: **Journalism and Mass Communication Quarterly** Vol. 77; No. 2; Pag: 367-392
- ☐ Dundes, L. (2001) *Disney's modern heroine Pocahontas: revealing age- old gender stereotypes and role discontinuity under a pacade of liberation*. En: **Social Science Journal**. Vol. 38; No. 3; pag: 353-366
- ☐ Dunning, D. & A. F. Hayes (1996) *Evidence for egocentric comparison in social judgements*. En: **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 71, No. 2; pag: 213-229
- ☐ Dweck, C. (2000) **Self - Theories: Their Role in Motivation, Personality and Development**.
- ☐ Eagly, A. (1995) *Science and politics of comparing women and men*. En: **American Psychologist**. Vol. 50, No. 3; pag: 145-158
- ☐ Eagly, A. H.; Makhijani, M.G; y Klonsky, B.G. (1992) *Gender and the evolution of leaders: A metha - analysis*. En: **Psychological Bulletin**. No. 111; pag: 3 - 22
- ☐ Eagly, A.H. & A. Mladinic (1989) *Gender stereotypes and attitudes toward women and men*. En: **Personality and Social Psychology Bulletin** Vol. 15, No. 4; pag: 543-558
- ☐ Eagly, A.H. & A. Mladinic (1994) *Are people prejudiced against women?Some answers from research on attitudes, gender stereotypes, and judgements of competence*. En: **European Review of Social Psychology**. Vol. 5; pag: 1-33
- ☐ Eagly, A.H.; A. Mladinic, & S. Otto (1994) *Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies*. En: **Jornal of Experimental Social Psychology**. Vol. 30, pag: 113 - 137
- ☐ Eagly, A.H.; A.M. Mladinic & S. Otto (1991) *Are women evaluated more favorably than men?* En: **Psychology of Women Quarterly** No. 15; pag: 203-216
- ☐ Eccles, J.S. & J.E. Jacobs (1990) *Gender role stereotypes, expectancy effects and parents socialization of gender differences*. En: **Journal of Social Issues**. Vol. 46; No. 2 ; pag: 183-202
- ☐ Elasmr, M.; K. Hasegawa & M. Brain (1999) *The portrayal of men and women in U.S. prime time television*. En: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 43; No. 1; pag: 20-35
- ☐ Fernández, A.M. (1993) **La Mujer de la Ilusión: Pactos y Contratos entre Hombres y Mujeres**. Argentina: Paidós

- ☐ Fiske, S. & S.E. Taylor (1991) **Social Cognition**. Segunda Edición. Estados Unidos: Mc GrawHill
- ☐ Ford, T.E. (1997) *Effects of stereotypical television portrayals of african americans on person perception*. En: **Social Psychology Quarterly**. Vol. 60, No. 3; pag: 266-278
- ☐ Forgas, J. (1998) *On being happy and mistaken: mood effects on the fundamental attribution error*. En: **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 75; No. 2; pag: 318-331
- ☐ Frederickson, B.L., & T.A. Roberts (1997) *Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. En: **Psychology of Women Quarterly**. Vol. 21, pag:173 - 206
- ☐ Frey, K.S. & D.N. Ruble (1992) *Gender constancy and the "cost" of sex-typed behavior: a test of the conflict hypothesis*. En: **Developmental Psychology**. Vol. 28; No. 4; pag: 714-721
- ☐ Furnham, A. (2001) *Self- estimates of intelligence: Culture and gender difference in self and other estimates of both general (G) and multiple intelligences*. En: **Personality and Individual Differences**. Vol. 31; pag: 1381-1405
- ☐ Furnham, A. & M. Twigg (1999) *Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done in different countries*. En: **Sex-Roles**. Vol 41; No. 5/6; pag: 413-438
- ☐ Furnham, A. & T. Mak (1999). *Sex-role in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years*. **Sex Roles** Vol. 41, No.5/6. Pag: 413-437.
- ☐ Furnham, A.; A. Pallangyo & B. Gunter (2001) *Gender- role stereotyping in zimbabwean advertisements*. En: **South African Journal of Psychology**. Vol. 31, No. 2; pag: 21-30
- ☐ Furnham, A.; T. Mak & L. Tanidjojo (2000) *An asian perspective on the portrayal of men and women in television advertisements: studies from Hong Kong and indonesia television*. En: **Journal of Applied Social Psychology** Vol. 30; No. 11; pag: 2341-2364
- ☐ Furnham, A.; M. Babitzkow & S. Ugucconi (2000) *Gender stereotyping in television advertisements: a study of french and danish television*. En: **Genetic, Social & General Psychology Monographs**. Vol. 126, No. 1; pag: 79-105
- ☐ Gama A., E. (1999) **Factores de Riesgo para los Trastornos de la Alimentación: Relación entre Obesidad y las Variables Autoatribución, Conductas Alimentarias e Imagen Corporal**. Tesis de Licenciatura, Dirigida por G. Gómez Pérez-Mitre. México: UNAM, Facultad de Psicología.
- ☐ García Calderón, C. (1993) *Imagen femenina y vida cotidiana (el caso de las revistas femeninas y la publicidad en México)*. En: Bedolla, P.; Bustos R., O.; Flores, F. Y B. García (Comps.) **Estudios de Género y Feminismo II**. México: Fontamara
- ☐ García, N. (1997) *Encuesta de hábitos televisivos*. Periódico Reforma 6 de febrero de 1997. En: **Cátedra Televisa. Fundamentación Teórica sobre Televisión y Vida Cotidiana**. Consultado 13 de diciembre de 2004 en: <http://www.mty.itesm.mx / dnsc/catedra/teoria.html>

- Godínez G., S. A. (2004) *La educación nutricional: una medida sanitaria urgente*. En: **RESPYN**, Edición Especial No. 7. Segundo Congreso Internacional de Nutriología y Obesidad. Pag: 24-27
- Goldenberg, J.L.; S. K. McCoy; T. Pyszczynski; J. Greenberg & S. Solomon (2000) *The body as a source of self-esteem: the effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring*. En: **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 79; No. 1, pag: 118-130
- Gómez Pérez - Mitre, G. (1993b) *Variables cognoscitivas y actitudinales asociadas con la imagen corporal y desórdenes del comer, problemas de peso*. En: **Investigación Psicológica**, Vol. 3, No. 1, pag: 95-112
- Gómez Pérez - Mitre, G. y M.V. Acosta García (2000) *Imagen corporal como factor de riesgo en los trastornos de la alimentación: una comparación transcultural entre México y España*. En: **Clínica y Salud**, Vol. 11, No. 1, pag: 35-58
- Gómez Pérez-Mitre, G. (1993) *Detección de anomalías de la conducta alimentaria en estudiantes universitarios: obesidad, bulimia y anorexia nervosa*. En: **Revista Mexicana de Psicología**, Vol. 10, No. 1; pag: 17-27
- Gómez Pérez-Mitre, G. (1994) *Variables cognoscitivas y actitudinales asociadas con la imagen corporal y desórdenes del comer: problemas de peso*. En: **Investigación Psicológica**, Vol. 3; Num. 1; pag: 95-112
- Gómez Pérez-Mitre, G. (1995) *Peso real, peso imaginario y distorsión de la imagen corporal*. En: **Revista Mexicana de Psicología**, Vol. 12, No. 2; pag: 185-197
- Gómez Pérez-Mitre, G. (1997) *Alteraciones de la imagen corporal en una muestra de escolares mexicanos preadolescentes*. En: **Revista Mexicana de Psicología**, Vol. 14; No. 1; pag: 31-40
- González S., L.M.; M. Lizano M. y G. Gómez Pérez-Mitre (1999) *Factores de riesgo en desórdenes del comer: hábitos alimentarios y autoatribución en una muestra de niños escolares mexicanos*. En: **Revista Mexicana de Psicología**, Vol. 16, No. 1; pag: 117-126
- Gow, J. (1996) *Reconsidering gender roles on MTV: depictions in the most popular music videos of the early 1990's*. En: **Communication Reports**, Vol. 9, No. 2; pag: 152-163
- Grogan, S. (1999) **Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children**, Londres: Routledge
- Grubb, H.J.; M.I. Sellers & K. Waligroski (1993) *Factors related to depression and eating disorders: self-esteem, body image, and attractiveness* En: **Psychological Reports** Vol. 72; pag: 1003-1010
- Gunter, B.; A. Furnham & C. Frost (1994) *Recall by young people of television advertisements as a function of programme type and audience evaluation*. En: **Psychological Reports**, Vol. 75, pag: 1107-1120
- Guzman U., L. de los A. (2002) **Factores de Riesgo Asociados con la Imagen Corporal: Autoestima y Autoatribución en Preadolescentes**, Tesis de Licenciatura; Dirigida por G. Gómez Pérez-Mitre, México: UNAM, Facultad de Psicología
- Hallmark, J.R. & R.N. Armstrong (1999) *Gender equity in televised sports: a comparative analysis of men's and women's NCAA division in basketball*

- championship broadcasts 1991-1995. En: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 43; No. 2; pag: 222-236
- ☒ Harrison, K. (2000) *Television viewing, fat stereotyping, body shape standards, and eating disorder symptomatology in grade school children*. En: **Communication Research**. Vol. 27; No. 5; pag: 641-673
- ☒ Harrison, K. (2000) *The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents*. En: **Journal of Communication**. Vol. Summer 2000; pag: 119-143
- ☒ Harrison, K. (2003) *Television viewers' ideal body proportions: the case of the curvaceously thin woman*. En: **Sex Roles**. Vol. 48 (5-6), pag: 255-264
- ☒ Harrison, K. & J. Cantor (1997) *The relationship between media consumption and eating disorders*. En: **Journal of Communication**. Vol. 47, No. 1; pag: 40-67
- ☒ Hart, K. Y. & M.E. Kenny (1997) *Adherence to the super woman ideal and eating disorder symptoms among college women*. En: **Sex Roles**. Vol. 36; No. 7/8; pag: 461-478
- ☒ Hastorf, A.H.; D.J. Schneider, & J. Polefka (1970) **Person Perception**. Primera Edición. Estados Unidos: Addison-Wesley Publishing Company.
- ☒ Henderson-King, E. & D. Henderson-King (1997) *Media effects on women's body esteem: social and individual difference factors*. En: **Journal of Applied Social Psychology**. Vol. 27; No. 5; pag: 399-417
- ☒ Hernández, S.; R. Fernández C. Y L.P. Baptista (1991) **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill, 2a Ed.
- ☒ Hewstone, M. (1992) **La Atribución Causal. Del Proceso Cognitivo a las Creencias Colectivas**. Barcelona: Paidós
- ☒ Higgs, C. & K.H. Weiller (1994) *Gender bias and the 1992's Summer Olympic Games: an analysis of television coverage*. En: **Journal of Sport Social Issues**. Vol. 18; No. 3; pag: 234-247
- ☒ Howitt, D. (1982) **Mass Media and Social Problems**. Vol. 2. International Series in Experimental Social Psychology. Oxford, England: Pergamon Press. Reimpresión 1986
- ☒ Huddy, D.C.; D.C. Nieman & R.L. Johnson (1993) *Relationship between body image and percent body fat percent among college male varsity athletes and nonathletes*. En: **Perceptual and Motor Skills** Vol. 77; pag: 851-877
- ☒ Hunter Platow, M.J., L.M. Bell; K. Kypri & C.A. Lewis (1997) *Intergroup bias and self - evaluation: domain specific self - esteem, threats to identity and dimensional importance*. En: **British Journal of Social Psychology**. No. 36, pag:405 - 426
- ☒ IBOPE (1997) *Datos sobre ratings y tiempo de consumo de televisión*. En: **Cátedra Televisa. Fundamentación Teórica sobre Televisión y Vida Cotidiana**. Consultado 13 de diciembre de 2004 en: <http://www.mty.itesm.mx/dncc/catedra/teoria.html>
- ☒ Ijima Hall, C.C. & M.J. Crum (1994) *Women and "body-isms" in television beer commercials* En: **Sex Roles** Vol. 31; No. 5/6; pag: 329-337
- ☒ Inda, N. (1996) *Género masculino, número singular. Consideraciones sobre psicoanálisis y complejo de masculinidad*. En: Burin, M. y E. D. Bleichmar (Comps.) (1996) **Género, Psicoanálisis, Subjetividad**. Argentina: Paidós Psicología Profunda

- ☐ INEGI - STPS (2004) Encuesta Nacional de Empleos En: <http://www.inegi.gob.mx>
- ☐ INEGI (2000) Indicadores relevantes para estudios de género, 1990 y 2000. En: Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados Básicos por entidad federativa, Bases de datos y tabulados de la muestra censal. Consultado en: <http://www.inegi.gob.mx>
- ☐ INEGI (2000) XII Censo de Población y Vivienda. México. Consultado en: <http://www.inegi.gob.mx>
- ☐ Johnston Tercero, Y. (1998) Autoatribución e Imagen Corporal en Adolescentes Obesos y No Obesos. Tesis de Licenciatura, Dirigida por G. Gómez Pérez-Mitre. México: UNAM, Facultad de Psicología
- ☐ Joiner, T.E. Jr.; T.F. Heatherton; M.D. Rudd & N. Schmidt (1997) *Perfectionism, perceived weight status, and bulimic symptoms: Two studies testing a diathesis-stress model*. En: Journal of Abnormal Psychology. Vol. 106, pag:145-153
- ☐ Kaminsky, G. (1981) Socialización. México: Trillas
- ☐ Kang, M. (1997) *The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited* En: Sex Roles Vol. 37, No. 11/12; pag: 979-996
- ☐ Kaufman, G. (1999) *The portrayal of men's family roles in television commercials*. En: Sex Roles Vol.41, No. 5/6; pag: 439-458
- ☐ Kennedy, E. (2001) *She wants to be a sledgehammer?*. En: Journal of Sport & Social Issues. Vol. 25; No. 1; pag: 56-73
- ☐ Klein, W.M. (1997) *Objective standards are not enough: affective, self-evaluative and behavioral responses to social comparison information*. En: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 72, No. 4; pag: 763-774
- ☐ Klingenspor, B. (1994) *Gender identity and bulimic eating behavior*. En: Sex Roles Vol. 31; No. 7/8; pag: 407-431
- ☐ Klinger, L.J. & P.J. Cantrell (2001). *Children's perceptions of aggressive and gender specific content in toy commercials*. En: Social Behavior and Personality. Vol. 29; No. 1; pag: 11-20
- ☐ Koff, E. & A. Benavage (1998) *Breast size perception and satisfaction, body image, and psychological functioning in caucasian and asian american college women*. En: Sex Roles. Vol. 38; No. 7/8; pag: 655-673
- ☐ Koivula, N. (1999) *Gender stereotyping in televised media sport coverage*. En: Sex Roles. Vol. 41, No. 7/8; pag: 589-604
- ☐ Kray, L.J. & L. Thompson (2001) *Battle of the sexes: gender stereotype confirmation and reactance negotiation*. En: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 80, No. 6; pag: 942-958.
- ☐ Lamas, M. (1986) *La antropología feminista y la categoría "género"*. En: Lamas, M. (Comp.) El Género. La Construcción Cultural de la Diferencia Sexual. México: UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, 1996; pag: 97-126
- ☐ LaPorte, D.J. (1997) *Gender differences in perceptions and consequences of an eating binge*. En: Sex Roles. Vol. 36; No. 7/8; pag: 479-489
- ☐ Leaper, C. (2000). *Gender, affiliation, assertion, and the interactive context of parent-child play*. Developmental Psychology. Vol. 36, No. 3, pag. 381-393.

- ☐ Lenton, A.P.; I.V. Blair & R. Hastie (2001) *Illusions of gender: stereotypes evoke false memories*. En: **Journal of Experimental Social Psychology** No. 37; pag:3-14
- ☐ Lin, C.A. (1998) *Uses of sex appeals in prime-time television commercials* En: **Sex Roles** Vol. 38, No. 5/6; pag: 461-475
- ☐ Lobel, T.E. y J. Menashri (1993) *Relations of conceptions of gender-role transgressions and gender constancy to gender-typed toy preferences*. En: **Developmental Psychology**. Vol. 29; No. 1; pag: 150-155
- ☐ Locher, P.; R. Unger; P. Sociedade & J. Wahl (1993) *At first glance: Accesibility of the physical attractiveness stereotype*. En: **Sex Roles** Vol. 28; No. 11/12; pag: 729-743
- ☐ Lozano, J.C. (2000) *Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D.F.* Ponencia presentada en el 50 Congreso Anual de la International Communication Association. México: junio, 2000
- ☐ Luecke-Aleska, D.; D.R. Anderson; P.A. Collins & K.L. Schmitt (1995) *Gender constancy and television viewing*. En: **Developmental Psychology**. Vol. 31; No. 5; pag: 773-780
- ☐ Lynn Martin, C.L., C.H. Wood & J.K. Little (1990) *The development of gender stereotype components*. En: **Child Development**. No. 61; pag: 1891-1904
- ☐ Lytton, H. & D.M. Romney (1991) *Parents' differential socialization of boys and girls: A meta-analysis*. En: **Psychological Bulletin**. Vol. 109, No. 2; pag: 267-296
- ☐ Maccoby, E.E. (2000) *Perspectives on gender development*. En: **Journal of Behavior Development**. Vol. 24; No. 4; pag: 398-406
- ☐ MacMurraugh-Kavanagh, M.K. (1999) *Boys on top: gender and autorship on the BBC wednesday play, 1964-1970*. En: **Media, Culture and Society**. Vol. 21, No. 3; pag: 409-428
- ☐ Makkar, J.K. & M.J. Strube (1995) *Black women's self-perceptions of attractiveness following exposure to white versus black beauty standards: The moderating role of racial identity and self-esteem*. En: **Journal of Applied Social Psychology** Vol. 25; No. 17; pag: 1547-1566
- ☐ Mazzeo, S.E. (1999) *Modification of an existing measure of body image preoccupation and its relationship to disordered eating in female college students*. En: **Journal of Counseling Psychology**. Vol. 46; No. 1; pag: 42-50
- ☐ McAllister, R. & M.L. Caltabiano (1994) *Self-esteem, body image and weight in noneating-disordered women*. En: **Psychological Reports**. Vol. 75; pag: 1339-1343
- ☐ McAuley, E., & T. E. Duncan (1990) *The causal attribution process in sport and physical activity*. En: Graham, S., & V. S. Folkes (Ed) (1990) **Attribution Theory: Applications to Achievement, Mental Health, and Interpersonal Conflict**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- ☐ McCall, M. (1997) *Physical attractiveness and access to alcohol: what is beautiful does not get carded* En: **Journal of Applied Social Psychology** Vol. 27; No. 5; pag: 453-462
- ☐ McHugh, M.C. y I.H. Frieze (1997) *The measurement of gender-role attitudes*. En: **Psychology of Women Quarterly**. Vol. 21; pag: 1-16

- ☐ Molloy B.I. y S. D. Herzberger (1998) *Body image and self-esteem: A comparison of african-american and caucasian women*. En: **Sex Roles**, Vol. 38; No. 7/8; pag: 631-643
- ☐ Monteath, S.A.; & M. P. McCabe (1997) *The influence of societal factors on female body image*. En: **The Journal of Social Psychology**, Vol. 137; No. 6; pag: 709-727
- ☐ Mooney, K.M.; J. DeTore & K.A. Malloy (1994) *Perceptions of women related to food choice*. En: **Sex Roles**, Vol. 31; No. 7/8; pag: 433-443
- ☐ Morales, J.F.; M. Moya; E. Reboloso; J.M. Fernández; C. Huici; J. Marques; D. Paez y J.A. Pérez (1994) **Psicología Social**. México: McGraw Hill.
- ☐ Mwangi, M.W. (1996) *Gender roles portrayed in kenyan television commercials*. En: **Sex Roles** Vol. 34, No. 3/4 pag: 205-215
- ☐ Myers, D.G. (1995) **Psicología Social**. España: Médica: Panamericana
- ☐ Norton, K.I.; T.S. Olds; S. Olive & S. Dank (1996) *Ken and Barbie at life size*. En: **Sex Roles**, Vol. 34; No. 3/4; pag: 287-295
- ☐ Olson, B. & W. Douglas (1997) *The family on television: evaluation of gender roles in situation comedy*. En: **Sex Roles** Vol. 36; No. 5/6; pag: 409-427
- ☐ Orozco (1996) *Encuesta consumo de televisión*. Encuesta publicada por el Periódico Reforma en Diciembre 1996. En: **Cátedra Televisa. Fundamentación Teórica sobre Televisión y Vida Cotidiana**. Consultado 13 de diciembre de 2004 en: <http://www.mty.itesm.mx/dnsc/catedra/teoria.html>
- ☐ Pastor, R. (1998) *Asimetría genérica y representaciones del género*. En: Fernández, J. (Coord.). **Género y Sociedad**. Madrid: Psicología Pirámide; pag: 207-236
- ☐ Pearson, J. & Turner, L. (1993) **Comunicación y Género**. Barcelona: Paidós
- ☐ Peirce, K. y M. McBride (1999) *Aunt Jemima isn't keeping up with the Energizer Bunny: stereotyping of animated spokes-characters in advertising*. En: **Sex Roles**, Vol. 40, No. 11/12; pag: 959-968
- ☐ Peters, K.M.; y F.C. Blumberg (2002) *Cartoon violence: Is it as detrimental to preschoolers as we think?* En: **Early Childhood Education Journal** Vol. 29, No. 3; pag: 143-148
- ☐ Pineda G., G. (1999) **Imagen Corporal Asociada a la Edad de la Menarca en una Muestra de Estudiantes Preadolescentes**. Tesis de Licenciatura dirigida por Gilda Gómez Pérez - Mitre. México: Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM
- ☐ Plaks, J.E.; S.J. Stroessner; C.S. Dweck & J.W. Sherman (2001) *Person theories and attention allocation: preferences for stereotypical versus counterstereotypic information*. En: **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 80, No. 6; pag: 876-893
- ☐ Raich, R.M. (2000) **Imagen Corporal, Conocer y Valorar el Propio Cuerpo**. España: Pirámide
- ☐ Reis, S.M. (1991) *The need for clarification in research designed to examine gender differences in achievement and accomplishment*. En: **Roeper Review**, Vol. 13, No. 4; pag:193-198
- ☐ Richardson, L. (1988) **The Dynamics of Sex and Gender. A Sociological Perspective**. New York: Harper Collins Publishers, Tercera Edición.

- ☐ Rieder, S. & A. Ruderman (2001) *Cognitive factors associated with binge and purging behaviors: the interaction of body dissatisfaction and body image importance*. En: **Cognitive Therapy and Research**. Vol. 25; No. 6; pag: 801-812
- ☐ Rodin, J. (1992) **Las trampas del cuerpo**. Buenos Aires: Paidós.
- ☐ Rosenberg, M. (1973) **La Autoimagen del Adolescente y la Sociedad**. Buenos Aires: Paidós
- ☐ Santor, D.A.; J.O. Ramsay & D.C. Zuroff (1994) *Nonparametric item analyses of the Beck Depression Inventory: evaluating gender item bias and response option weights*. En: **Psychological Assessment**. Vol. 6; No. 3; pag: 255-270
- ☐ Sarwer, D.B.; T. A. Wadden y G.D. Foster (1998). *Assessment of body image dissatisfaction in obese women: specificity, severity, and clinical significance*. En: **Journal of Consulting and Clinical Psychology**. Vol. 66; No. 4; pag: 651-654
- ☐ Schmader, T. (2002) *Gender identification moderates stereotype threat effects on women math performanc*. En: **Journal of Experimental Psychology**. No.38; pag: 194-201
- ☐ SEP (2003) *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras 2002 - 2003*. México. Consultado en : <http://www.inegi.gob.mx>, el 14 de mayo de 2004
- ☐ Sherman, J.W. (1996) *Development and mental representations of stereotypes* En: **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 70; No. 6, Pag: 1126-1141
- ☐ Shibley - Hyde, J.S.; E. Fennema & S.J. Lamon (1990) *Gender differences in mathematics performance: A meta - analysis*. En: **Psychological Bulletin**. Vol. 107; No. 2; pag: 139-155
- ☐ Signorielli, N. (2001) *Television's world of work in the nineties*. En: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 45; No. 1; pag: 4-23
- ☐ Signorielli, N.; y D. McLeod (1994) *Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on*. En: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 38; No. 1; pag: 91-102
- ☐ Silverstone, R. (1994) **Televisión y Vida Cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- ☐ Sommers-Flanagan, R.; J. Sommers-Flanagan & B. Davis (1993) *What's happening on music television? A gender role content analysis*. En: **Sex Roles**. Vol. 28, No. 11/12; pag: 745-753
- ☐ Spencer, S.J.; C.M. Steele & D.N. Quinn (1999) *Stereotype threat and women's math performance*. En: **Journal of Experimental Social Psychology**. Vol. 35; pag: 4-28
- ☐ Steele, C.M. (1997) *A threat in the air. How stereotypes shape intellectual identity and performance*. En: **American Psychologist**. l. 52, No. 6; pag: 613-629
- ☐ Stice, E.; E. Schupak-Neuberg; H.E. Shaw & R.I. Stein (1994) *Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms*. En: **Journal of Abnormal Psychology**. Vol. 103, No. 4; pag: 836-840
- ☐ Stowers, D.A., & M. W. Durm (1996) *Does self - concept depend on body image? A gender analysis*. En: **Psychological Reports**. Vol. 78, pag: 643 - 646

- Swim, J.K. & L.L. Hyers (1999) *Excuse me - what did you just say?!*: Women's public and private responses to sexist remarks. En: **Journal of Experimental Social Psychology**. Vol. 35; pag: 68-88
- Tallman, I.; R. Marotz-Baden & P. Pindas (1983) **Adolescent Socialization in Cross-Cultural Perspective: Planning for Social Change**. Primera edición. Londres: Academic Press.
- Téllez G., M. De la L. (2002) **Imagen Corporal en Niños Preescolares Mexicanos**. Tesis de Licenciatura dirigida por Dra. Gilda Gómez Pérez - Mitré. México: UNAM, Facultad de Psicología
- Thompson, M.S.; C.M. Judd & B. Park (2000) *The consequences of communicating social stereotypes*. En: **Journal of Experimental Psychology**. Vol. 36; pag: 567-599
- Tiggemann, M. & E. Rūūtel (2001) *A cross-cultural comparison of body dissatisfaction in estonian and australian young adults and its relationship with media exposure*. En: **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 32, No. 6; pag: 736-742
- Tiggemann, M. & J.E. Lynch (2001) *Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification*. En: **Developmental Psychology** Vol. 37; No. 2; pag: 243-253
- Tirado A., F.; F.J. Barbancho; L.M. Hernández y J. Santos V. (2004) *Repercusión de los hábitos televisivos sobre la actividad física y el rendimiento escolar de los niños*. En: **Revista Cubana de Enfermería**. Vol. 20, No. 2 (on line: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=es&nrm=iso)
- Turner (1984) **Social identification and psychological group formation**. En: Tajfel, H. (Comp.) *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology*. Londre: Cambridge University Press
- Van den Bulck, J. (2000) *Is television bad for your health? Behavior and body image of the adolescent "couch potato"* En: **Journal of Youth and Adolescence** Vol. 29; No. 3; pag: 273-288
- Van Eijck, K.; & K. Van Rees (2000) *Media orientation and media use. Television viewing behavior of specific reader - types from 1975 to 1995*. En: **Communication Research**. Vol. 27, No. 5, pag: 574-616
- Vogelanz- Holm, N.D.; S.A. Wonderlich; B.A. Lewis; S.C. Wilsnack; T.R. Harris; R.W. Wilsnack & A.F. Kristjanson (2000) *Longitudinal predictors of binge-eating, intense dieting, and weight concerns in a national sample of women* En: **Behavior Therapy** Vol. 31; pag: 221-235
- Vohs, K.D.; A.M. Bardone; T.E. Joiner Jr. & L.Y. Abramson (1999) *Perfectionism, perceived weight status, and self-esteem interact to predict bulimic symptoms: A model of bulimic symptom development*. En: **Journal of Abnormal Psychology**. Vol. 108, No. 4; pag: 695-700
- Wilder, D.A.; A.F. Simon; & M. Faith (1996) *Enhancing the impact of counterstereotypic information: dispositional attributions for deviance*. En: **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 71; No. 2; pag: 276-287
- Williamson, D.A.; C.J. Davis; A.J. Goreczny & D.C. Blouin (1989) *Body-image disturbances in bulimia nervosa: influence of actual body size*. En: **Journal of Abnormal Psychology**. Vol. 98, No. 1; pag: 97-99

- ❑ Williamson, D.A.; B.A. Cubic & D.H. Gleaves (1993) *Equivalence of body image disturbances in anorexia and bulimia nervosa*. En: **Journal of Abnormal Psychology**. Vol. 102, No. 1; pag: 177-180
- ❑ Wood, J.T. (1997) **Gendered Lives: Communication, Gender and Culture**. California: Wadsworth Publishing Company

ANEXO 1

Piloteo de la Versión inicial del Cuestionario de Hábitos de Consumo de Televisión

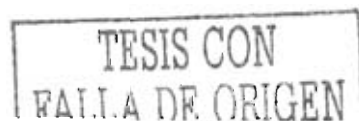
Con el objetivo de conocer el alcance de la primera versión del cuestionario creado para conocer los hábitos de consumo de televisión de los estudiantes universitarios se realizó un piloteo del mismo, lo cual permitiría conocer si los reactivos incluidos en dicho cuestionario serían los adecuados, y en su caso poder detectar aquellos elementos que podrían modificarse a fin de elevar su utilidad.

La versión inicial de este cuestionario estaba conformada por cinco preguntas, cada una de las cuales (con excepción de la última) tenían opciones de respuesta. Las preguntas eran las siguientes:

- La pregunta 1 decía "¿Ves la televisión?" Y sus opciones de respuesta decían "sí" o "no".
- La pregunta 2 decía "¿Cuánto tiempo ves la televisión? (Tacha sólo una respuesta)" y sus opciones de respuesta eran: "1 hora diaria", "2 a 3 horas diarias", "4 a 5 horas diarias" y "más de 6 horas diarias".
- La pregunta 3 era "¿A qué hora ves la televisión? (Puedes tachar más de 1 respuesta)". En esta pregunta las opciones de respuesta eran: "entre 6 y 8 de la mañana"; "entre 8 y 10 de la mañana"; "entre 10 y 12 de la mañana"; "entre 12 y 2 de la tarde"; "entre 2 y 4 de la tarde"; "entre 4 y 6 de la tarde"; "entre 6 y 8 de la noche"; "entre 8 y 10 de la noche"; "más de 10 de la noche".
- La pregunta 4 decía: "Tacha en las siguientes listas los programas que ves más frecuentemente"; y seguidamente se presentaba un listado de 281 programas, clasificados en ocho categorías: Teleseries (47 programas), Telenovelas (10 programas), Humor, rumores y concursos (36 programas), Programas de deporte, acción y análisis (68 programas), Programas culturales, documentales y educativos (52 programas), Musicales y cartelera (16 programas), Noticieros (21 programas), caricaturas y programas infantiles en general (31 programas). Este listado de programas se obtuvo de las guías de programación televisiva de mayor circulación ("Teleguía" y "Mi guía"), correspondientes a la semana del 21 al 27 de mayo de 2002.
- La pregunta 5 decía: ¿Qué cosas te parecen interesantes de los programas que ves? Esta pregunta era abierta, pues no tenía opciones de respuesta.

A1.1 Sujetos

En este piloteo participaron 30 sujetos, todos ellos estudiantes universitarios, con edades entre 18 y 30 años, de los cuales 15 eran mujeres y 15 eran hombres; además, la mitad de los sujetos eran estudiantes de la facultad de Ingeniería, y la otra mitad eran estudiantes de la Facultad de Derecho; ambas escuelas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Dichos sujetos fueron elegidos de forma no probabilística, accidental, por cuotas. La distribución de los sujetos por escuela y sexo se observa en la figura A1 1



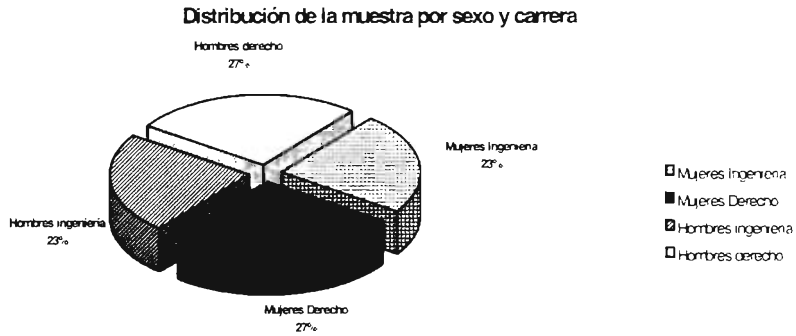


Figura A1.1 Distribución por sexo y carrera de la muestra

Los sujetos eran estudiantes de 2º a 10º semestre de Ingeniería o de la Licenciatura en Derecho. En el caso de las mujeres (n=15) el porcentaje más alto fue de estudiantes de segundo semestre (33% del total de mujeres); mientras que en el caso de los hombres, el porcentaje más alto fue el de aquellos que estudiaban segundo y cuarto semestre (20% y 20% respectivamente de la muestra total de hombres). En la muestra total el porcentaje más alto correspondió a los estudiantes de 2º semestre (26.67%), como puede verse en la figura A1.2.

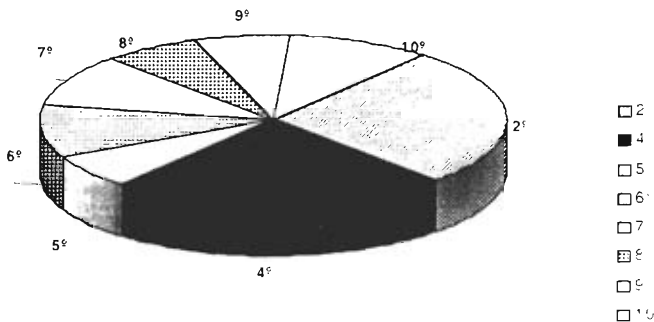


Figura A1.2 Distribución por semestres de la muestra



A1.2 Procedimiento

Se les invitó a cada uno de los sujetos a participar voluntariamente en una encuesta sobre programas de televisión. La aplicación en su mayor parte se realizó de forma individual o en grupos de 2 o 3 personas. A cada persona se le proporcionaba el formato del cuestionario, indicándoles que debían leer cuidadosamente cada una de las preguntas y contestarlas conforme ellos usualmente vieran la televisión. Se les indicaba que en la pregunta 4 podían marcar el número de programas que ellos consideraran necesario. El tiempo que los sujetos tardaban en contestar el cuestionario era de 5 minutos en promedio. Una vez que terminaban de contestar se agradecía su participación y se les indicaba que era parte de la fase inicial de una investigación más amplia sobre la televisión.

A1.3 Resultados

Una vez que se recolectaron los datos de todos los sujetos, se procedió a la captura de los mismos. La captura de datos se realizó en una hoja de cálculo de Excel, en la cual también se realizaron los cálculos de frecuencias que permitieran el análisis de resultados.

Las frecuencias obtenidas en cada una de las preguntas se muestra a continuación.

Pregunta 1: ¿Ves la Televisión?

En esta pregunta el 100% de los sujetos contestó que sí ve la televisión.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo ves la televisión?

En esta pregunta la gran mayoría de las respuestas de los sujetos se concentró en las primeras dos opciones, ya que el 46% señaló ver "1 hora diaria", mientras que otro 46% señaló ver de "2 a 3 horas diarias". En el caso específico de las mujeres la mayor proporción de respuestas se concentró en la opción de "2 a 3 horas diarias" con un 53%; mientras que en el caso de los hombres la mayor proporción fue para la opción "1 hora diaria", que fue señalada por el 53% de estos sujetos. En la tabla A1.1 puede observarse la distribución de respuestas a esta pregunta en sus diferentes opciones.

Tabla A1.1. Frecuencias obtenidas en cada opción de respuesta de la pregunta: ¿Cuánto tiempo ves la Televisión?

Horas	Mujeres						Hombres						General	
	Ingeniería ¹		Derecho ²		General		Ingeniería ¹		Derecho ²		General			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 hora diaria	5	71.4	1	12.5	6	40	4	57.1	4	50.0	8	53.3	14	46.6
2 a 3 horas diarias	2	28.5	6	75	8	53.3	2	28.5	4	50.0	6	40.0	14	46.6
Más de 6 horas diarias	0	0.0	1	12.5	1	6.6	1	14.2	0	0.0	1	6.6	2	6.6
Total	7	100	8	100	15	100	7	100	8	100	15	100.0	30	100.0

¹ Los porcentajes se sacaron en función de la muestra de total de mujeres de cada carrera (n mujeres de ingeniería=7 n mujeres de derecho=8)

² Los porcentajes se sacaron en función de la muestra total de hombres de cada carrera (n hombres de ingeniería=7 n hombres de derecho=8)



Pregunta 3: ¿A qué hora ves la televisión?

En esta pregunta los sujetos podían marcar el número de opciones que consideraran necesarias. La opción que fue marcada con más frecuencia fue la del horario "de 8 a 10 de la noche", la cual obtuvo un 53.33% de las respuestas de la muestra general, en el caso de las mujeres, hubo tres opciones que concentraron las respuestas de los sujetos: "de 4 a 6 de la tarde", "de 6 a 8 de la noche" y "de 8 a 10 de la noche", cada una de las cuales obtuvo el 37.5% de las respuestas. En el caso de los hombres, la mayor parte de las respuestas se concentró en las opciones "de 6 a 8 de la noche" y "de 8 a 10 de la noche", cada una con un 42.86% de las respuestas. En la tabla A1.2 se observa cual fue la distribución de las repuestas en cada una de las opciones de esta pregunta.

Tabla A1.2. Frecuencias obtenidas en cada opción de respuesta de la pregunta: ¿A que hora ves la Televisión?

Horario	Mujeres						Hombres						General		
	Ingeniería ¹		Derecho ¹		General		Ingeniería ²		Derecho ²		General				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
De 6 a 8 a.m.	0	0	0	0	0	0	0	1	14.2	1	12.5	2	13.3	2	6.6
De 8 a 10 a.m.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12.5	1	6.6	1	3.3
De 10 a 12 a.m.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12.5	1	6.6	1	3.3
De 12 a 2 p.m.	0	0	1	12.5	1	6.6	0	0	0	0	0	0	0	1	3.3
De 2 a 4 p.m.	0	0	1	12.5	2	6.6	1	14.2	0	0	1	6.6	2	6.6	
De 4 a 6 p.m.	1	14.2	3	37.5	4	26.6	0	0	0	0	0	0	4	13.3	
De 6 a 8 p.m.	1	14.2	3	37.5	4	26.6	3	42.8	0	0	3	20.0	7	23.3	
De 8 a 10 p.m.	5	71.4	3	37.5	8	53.3	3	42.8	5	62.5	8	53.3	16	53.3	
Más de 10 p.m.	1	14.2	2	25.0	3	20.0	2	28.5	3	37.5	5	33.3	8	26.6	

¹ Los porcentajes se sacaron en función de la muestra de total de mujeres de cada carrera (n mujeres de ingeniería=7 n mujeres de derecho=8)

² Los porcentajes se sacaron en función de la muestra total de hombres de cada carrera (n hombres de ingeniería=7 n hombres de derecho=8)

Pregunta 4: Tacha en las siguientes listas los programas que ves más frecuentemente

En esta pregunta, los sujetos podían marcar los programas que veían, sin importar el número, basándose en un listado de 281 programas. El programa señalado como visto con mayor frecuencia por los sujetos fue "Los Simpson", que pertenecía a la categoría "Caricaturas y Programas infantiles en General"; este programa fue marcado por el 60.0% de los sujetos (ver Tabla A1.3).

En el caso de las mujeres, fueron dos los programas señalados con mayor frecuencia, éstos fueron "Urgencias" (de la categoría Teleseries) y "Otro rollo" (de la categoría Humor, rumores y concursos). cada uno de estos programas fue marcado por el 46.67% de las mujeres participantes. En el caso de los hombres, el programa más señalado fue "Los Simpson", con el 73.33% de sujetos que lo señalaron (ver tabla A1.3).



Hubo algunos programas del listado que ningún sujeto marcó. sin embargo los programas que con mayor frecuencia fueron señalados por los sujetos se muestran en la tabla A1.3.

Tabla A1.3. Frecuencias de los programas de televisión señalados como más vistos.

Mujeres N=15			Hombres N=15			General N=30		
Programa ¹	F	%	Programa ¹	F	%	Programa ¹	F	%
Urgencias	7	46.6	Los Simpson	11	73.3	Los Simpson	18	60.0
Otro Rollo	7	46.6	National Geographic	10	66.6	National Geographic	14	46.6
Los Simpson	6	40.0	Sónicamente	7	46.6	Otro Rollo	12	40.0
El mañanero	5	33.3	Círculo Rojo	6	40.0	El mañanero	11	36.6
Noticias con Joaquín López Dóriga	5	33.3	El mañanero	6	40.0	Urgencias	10	33.3
Alvin y las Ardillas	5	33.3	Otro Rollo	5	33.3	Noticias con Joaquín López Dóriga	10	33.3
Sabrina la bruja adolescente	4	26.6	México Nuevo Siglo	5	33.3	Círculo Rojo	9	30.0
El mundo de Beakman	4	26.6	Acción	5	33.3	Discovery Salvaje	9	30.0
Cien Mexicanos Dijeron	4	26.6	Discovery Salvaje	5	33.3	México Nuevo Siglo	8	26.6
Big Brother el Fenómeno	4	26.6	Noticias con Joaquín López Dóriga	5	33.3	Sónicamente	8	26.6
Zona abierta	4	26.6	Noticias con Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker	5	33.3	Diálogos en Confianza	7	23.3
Misterios sin resolver	4	26.6	La jugada mundialista	4	26.6	El placer de pintar con Bob Ross	7	23.3
Discovery Salvaje	4	26.6	Autoshow	4	26.6	Noticias con Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker	7	23.3
National Geographic	4	26.6	Insomnia	4	26.6	Big Brother el Fenómeno	6	20.0
Dr. Quinn	3	20.0	Diálogos en confianza	4	26.6	Zona Abierta	6	20.0
El país de las mujeres	3	20.0	El placer de pintar con Bob Ross	4	26.6	Hechos con Pablo Latapi y Lili Téllez	6	20.0
Yo soy Bety la fea	3	20.0	Much Music	4	26.6	Alvin y las Ardillas	6	20.0
La oreja	3	20.0	El centinela	3	20.0			
Ventaneando	3	20.0	Urgencias	3	20.0			
México Nuevo Siglo	3	20.0	Aprendiendo a vivir	3	20.0			
Círculo Rojo	3	20.0	El ángel de la noche	3	20.0			
Diálogos en confianza	3	20.0	El gran Carnal	3	20.0			
El rincón de los sabores	3	20.0	Big Brother en vivo	3	20.0			
El placer de Pintar con Bob Ross	3	20.0	Más deporte	3	20.0			
Pepsi Chart	3	20.0	Domingo increíble	3	20.0			
Top Ten en español	3	20.0	Los protagonistas	3	20.0			
Visión Adela Micha	3	20.0	Fútbol a fondo	3	20.0			
Hechos con Pablo Latapi Y Lili Téllez	3	20.0	Sexo Diario	3	20.0			
Hechos con Javier Alatorre	3	20.0	Deportv	3	20.0			
			La hora H	3	20.0			
			Los últimos santuarios	3	20.0			
			Hechos con Pablo Latapi y Lili Téllez	3	20.0			
			Garfield y sus amigos	3	20.0			

¹ Sólo se señalan los programas que alcanzaron un porcentaje mayor o igual a 20%

En general el número promedio de programas marcados por los sujetos fue de 16 programas; en el caso específico de las mujeres el número promedio fue de 15 programas, y en el caso de los hombres fue de 17 programas en promedio.

Pregunta 5: ¿qué cosas te parecen interesantes de los programas que ves?

Esta pregunta era una pregunta abierta, por lo que los sujetos podían contestar lo que ellos consideraran adecuado, conforme a su propia experiencia. En algunas ocasiones los sujetos señalaban más de una respuesta, sin embargo, para el análisis de esta pregunta las respuestas se agruparon en categorías, dependiendo de la afinidad entre una respuesta y otra; es decir, en algunas ocasiones aunque los sujetos utilizaran diferentes palabras, la idea que transmitían era la misma. De esta forma la categoría de respuestas que alcanzó el mayor número de frecuencias fue "Para aprender, conocer o informarse", lo cual fue mencionado por el 50% del total de los sujetos. En el caso de las mujeres, las respuestas dadas con mayor frecuencia fueron "Para aprender, conocer o informarse" y "Para entretenerse, distraerse o desestresarse", cada una de las cuales fue mencionada por el 60% de las mujeres participantes. En el caso de los hombres, la respuesta más frecuente fue "Por su contenido", lo cual fue señalado por todos los hombres que participaron.

En la figura A1.2 puede apreciarse la distribución de la muestra en las diferentes categorías de respuesta.

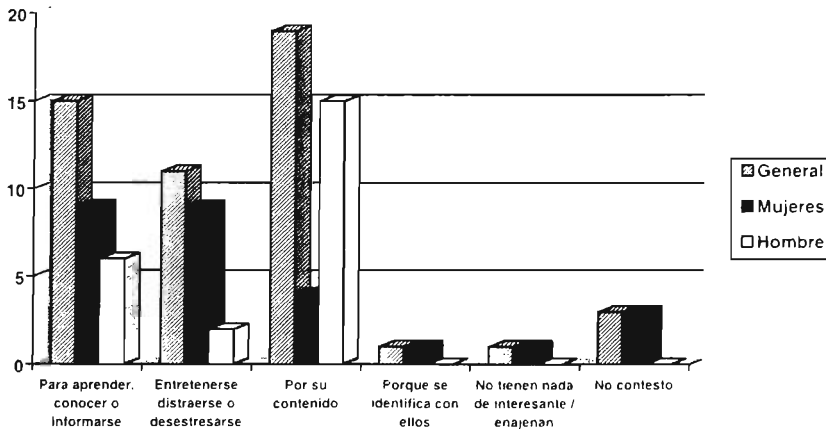


Figura A1.2 Distribución de la muestra en las opciones de respuesta de la pregunta

A1.4 Modificaciones al cuestionario

Con base en los resultados obtenidos en este piloteo se decidió realizar los siguientes cambios a fin de constituir la versión final del mismo:

- A fin de obtener un dato más detallado, en la pregunta 2, que decía “¿Cuánto tiempo ves la televisión?”, las opciones de respuesta se cambiaron a las siguientes: 1 hora diaria, 2 horas diarias, 3 horas diarias, 4 horas diarias, 5 horas diarias, 6 horas diarias, más de 6 horas diarias. Esta modificación se realizó ya que en los resultados obtenidos, una de las respuestas que obtuvo mayor frecuencia fue “de 2 a 3 horas diarias”, por lo que no quedaba claro cual era la cantidad aproximada real a la que estaban haciendo referencia los sujetos, de ahí que se decidiera tomar cada hora por separado. El rango de horas se siguió extendiendo hasta más de 6 horas diarias, ya que en este piloteo sí hubo sujetos que señalaron ver la televisión tal cantidad de horas.
- En la pregunta 5, que primeramente señalaba ¿Qué cosas te parecen interesantes de los programas que ves?, fue cambiada a la pregunta ¿Por qué ves esos programas?, pues dicha pregunta resultaba más clara para los sujetos. Además, conforme a los resultados de este piloteo, puede apreciarse que los sujetos, además de mencionar elementos del contenido como aquellos que les interesaban más, también hacían mención de elementos relacionados en mayor medida con los propósitos que tenían para ver la televisión, por lo que se consideró más apropiado utilizar la pregunta “¿por qué ves esos programas?” de forma que pudieran incluirse todos esos elementos.
- Además, el listado de programas incluidos en la pregunta 4, fue actualizado, tomando como base la programación publicada en las guías televisivas ya mencionadas, correspondiente a la semana del 9 al 14 de julio de 2002, quedando un listado de 297 programas. Es importante señalar que todos esos programas pertenecían a la programación de los canales con señal abierta.



ANEXO 2

Piloteo del Cuestionario sobre Aprobación de las Imágenes Estereotipadas de Género de la Publicidad Televisiva

Para la medición de la variable "Grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género en la publicidad", se creó un cuestionario que nos permitiera conocer en qué medida a los universitarios les agradan las imágenes que aparecen en distintos comerciales, y cuáles son los rasgos de dichas imágenes que más agradan y cuales los que más desagradan a los sujetos.

A2.1 Versión inicial de instrumento

Con ese objetivo se creó la primera versión de este cuestionario, tomando como base una lista de 12 características que tradicionalmente se consideran como "femeninas" (estereotipadamente femeninas) y una lista de 13 características tradicionalmente considerados como "masculinas" (estereotipadamente masculinas) (Bustos, 1999). Además de estas características se agregaron 12 características físicas (físicas y de arreglo personal), que también fueron utilizadas para evaluar tanto a las mujeres como a los hombres de los anuncios y las cuales fueron: su cabello, su maquillaje / cara (o "su cara" para el caso de la evaluación de los hombres), sus brazos, su boca, su forma de vestir, su forma de caminar, sus ojos, sus movimientos, su figura (cuerpo), sus gestos, su postura, y sus piernas.

Cada una de estas características fue utilizada para crear una oración que permitiera evaluar si a los sujetos les agradaba o no a presencia de esta característica en las mujeres y hombres de los anuncios. Tanto las características tradicionalmente masculinas como femeninas fueron utilizadas para evaluar al hombre y a la mujer del anuncio, por ejemplo, la característica "cariñosa" que tradicionalmente se ha considerado como femenina se utilizó en el caso de la evaluación de las mujeres de los anuncios como: "Que se ve cariñosa" y en el caso de la evaluación de los hombres de los anuncios "que se ve cariñoso".

De esta forma se conformó un listado de 37 características, que se utilizó para evaluar tanto a mujeres como a hombres de los anuncios, sólo que para cada caso las características se presentaban en diferente orden (ver figura A2.1).



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"/> sus movimientos
<input type="checkbox"/> su forma de caminar	<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"/> sus movimientos	<input type="checkbox"/> que se ve modesto
<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás	<input type="checkbox"/> su postura
<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"/> sus gestos	<input type="checkbox"/> su forma de caminar
<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"/> su postura	<input type="checkbox"/> que se ve independiente
<input type="checkbox"/> que se ve agresiva	<input type="checkbox"/> sus gestos
<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

Figura 1: Formato en el que se presentaron los listados de características para evaluar a mujeres y hombres de los anuncios.

Este formato se utilizó para crear 4 reactivos (1,2,6 y 7). 2 reactivos para cada comercial presentado. El primero de ese par de reactivos decía “¿Qué características o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción” (reactivos 1 y 6); en el segundo reactivo se señalaba “¿Qué características o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción” (reactivos 2 y 7).



En esta versión inicial del cuestionario también se incluyeron para cada uno de los anuncios las siguientes preguntas:

- En las preguntas 3 y 8 se señalaba *“¿Qué cosas has tratado de imitar de lo que tienen o hacen las personas que aparecen en el anuncio?”* En estos reactivos no se presentaban opciones de respuesta y se dejaban renglones en blanco para la respuesta del sujeto, dichos renglones se dividían en dos columnas, a fin de que se contestara la pregunta con respecto a la mujer y al hombre del anuncio.
- En las preguntas 4 y 9, se señalaba: *“En el anuncio que acabo de ver las personas se parecen a mí”*, y esta pregunta tenía 5 opciones de respuesta, las cuales se presentaban dos veces (una para la mujer y otra para el hombre del anuncio). Dichas opciones eran: “nada”, “poco”, “regular”, “mucho”, “demasiado”.
- Las preguntas 5 y 10 señalaban *“en el anuncio que acabo de ver las personas que aparecen son como yo quisiera ser”*, y nuevamente se presentaban 5 opciones de respuesta, presentadas dos veces, una para la mujer y otra para el hombre del anuncio. Las opciones de respuesta eran: “nada”, “poco”, “regular”, “mucho”, “demasiado”.
- Finalmente había 2 reactivos que se referían a la publicidad en general de la televisión; en ambos reactivos también se pedía a los sujetos que contestaran tanto lo referente a las mujeres como a los hombres que aparecían en la publicidad. El primero de estos reactivos señalaba: *“¿Qué es lo que más te gusta o te llama más la atención de las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios que ves en la televisión?, y ¿por qué?”*; el segundo reactivo preguntaba *“¿Qué cosas les cambiarías tú a las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de televisión? y ¿por qué?”* Ambos reactivos eran abiertos por los que se dejaban renglones en blanco para la respuesta de los sujetos (tanto para las mujeres como para los hombres).

Conformada esta versión inicial del cuestionario se realizó un piloteo de la misma en las Facultades de Ingeniería y de Derecho de la Universidad Autónoma de México; ello con el objetivo de determinar lo adecuado del cuestionario y realizar las modificaciones necesarias para su aplicación final

A2.2 Sujetos

En este piloteo participaron un total de 32 sujetos, de los cuales 16 eran mujeres y 16 eran hombres; asimismo, 15 de ellos eran estudiantes de ingeniería, mientras que los otros 17 eran estudiantes de derecho, todos ellos de la Universidad Nacional Autónoma de México. Las edades de los sujetos oscilaron entre 18 y 28 años. Estos sujetos fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, accidental por cuotas. En la



figura A2.2 puede observarse la distribución por sexo y carrera de los sujetos participantes en este piloteo.

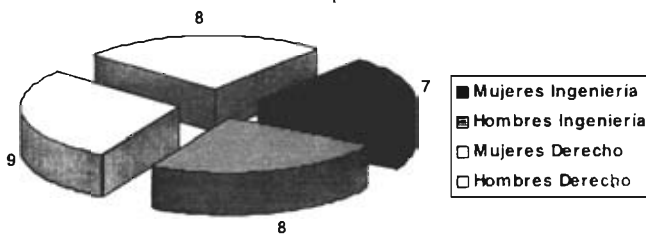


Figura A2.2: Distribución de la muestra por sexo y carrera

Los estudiantes que participaron en este piloteo estaban cursando desde 1º hasta 10º semestre; siendo la mayor proporción de ellos la de los que cursaban segundo semestre (28.12% de los sujetos). En la figura A2.3 podemos observar la distribución de los sujetos por semestre.

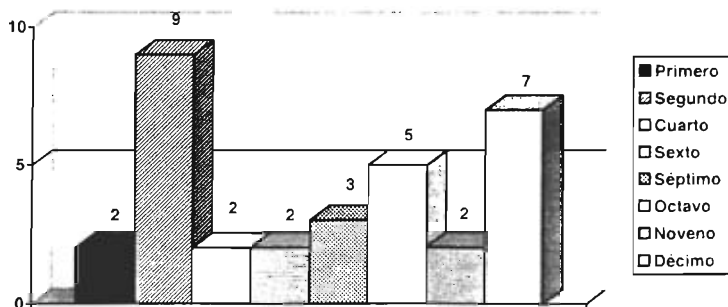


Figura A2.3 Distribucion de la muestra por semestre

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A2.3 Materiales

- Formatos fotocopiados de la versión inicial del cuestionario
- PC portátil, con el programa Power DVD cargado
- CD con los comerciales previamente seleccionados grabados en formato VCD
- Lápices y plumas

A2.4 Procedimiento

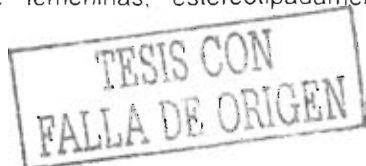
Previo a la aplicación de los cuestionarios del piloteo se adaptó en cada una de las escuelas un espacio donde ésta pudiera llevarse a cabo. En ambas escuelas se eligió trabajar en la biblioteca, en un cubículo individual, donde se instaló la PC portátil en la que los sujetos debían ver los comerciales seleccionados. La aplicación de este cuestionario fue de forma individual.

A cada uno de los sujetos de la muestra se les invitó a participar voluntariamente en un estudio sobre la televisión, y se les indicaba que debían pasar al espacio donde ya se tenía la computadora instalada. Una vez en el lugar, se les proporcionaba a los sujetos el formato del cuestionario y se les señalaba que se les proyectaría un comercial, con base en el cual debían contestar las preguntas del 1 al 5, señalándoles que en todos los casos debían contestar tanto lo referente a la mujer como al hombre del anuncio. Así mismo se les indicaba que cuando terminaran de contestar las preguntas correspondientes al primer comercial, se les proyectaría un segundo anuncio y se repetiría el procedimiento. Se les proyectaba entonces en primer lugar el comercial de "Manzanita Sol" previamente seleccionado; cuando éste acababa se les decía a los sujetos que contestaran las preguntas del 1 al 5. Cuando los sujetos completaban dichas preguntas se les proyectaba el comercial de "Nivada" previamente seleccionado, y se les señalaba a los sujetos que debían contestar las preguntas referentes a este comercial (6 a 10); así como las preguntas restantes del cuestionario, las cuales eran en torno a la televisión en general (11 y 12). Cuando los sujetos terminaban de contestar el cuestionario se les agradecía su participación y se les indicaba que dicho cuestionario era parte de la fase inicial de una investigación más amplia sobre la televisión.

Una vez recolectados la totalidad de los datos, se procedió a la captura de los cuestionarios, lo cual se hizo en una hoja de cálculo de Excel, en la cual también se realizaron los cálculos y frecuencias necesarias para su análisis.

A2.5 Resultados

A continuación se presenta lo encontrado en el análisis de frecuencias de cada una de las preguntas de la versión inicial de este cuestionario. El análisis de las preguntas 1, 2, 6 y 7, se analizaron las frecuencias de las respuestas de los sujetos de acuerdo a los tres tipos de características: estereotípicamente femeninas, estereotípicamente masculinas y físicas y de arreglo personal.



Pregunta 1 ¿Qué características o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción

En esta pregunta los sujetos marcaron en promedio con referencia a las figuras de su mismo sexo 0.34 características estereotipadamente femeninas, 2.2 características estereotipadamente masculinas y 1.13 características físicas y de arreglo personal.

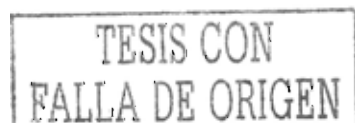
Desagregando por sexo, las mujeres marcaron como agradables un promedio de 0.25 características estereotipadamente femeninas, 1.94 características estereotipadamente masculinas, y 1.50 características físicas y de arreglo personal, de las mujeres que aparecían en el primer anuncio. Por su parte, los hombres señalaron que les agradaban en promedio 0.44 características estereotipadamente femeninas, 2.50 estereotipadamente masculinas y 0.75 características físicas y de arreglo personal del hombre del primer anuncio.

En el caso de las características estereotipadamente femeninas, puede observarse en la tabla A2.1, que solamente la característica "que se ve seductora" fue señalada por las mujeres de la muestra como algo que les agradaba de la figura televisiva de su mismo sexo de este anuncio, mientras que en el caso de los hombres fueron las características "que se ve tímido", "que se ve modesto", "que se ve tierna", "que se ve alegre" y "que se ve cariñoso" las que fueron seleccionadas como agradables para la figura masculina del primer anuncio.

Tabla A2.1. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve seductora	6	37.5	Que se ve tímido	6	37.5	Que se ve seductor(a)	6	18.8
Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve modesto	2	12.5	Que se ve tímido(a)	6	18.8
Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve tierno	1	6.3	Que se ve modesto	2	6.3
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve alegre	1	6.3	Que se ve tierno	1	3.1
Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve cariñoso	1	6.3	Que se ve alegre	1	3.1
Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve cariñoso	1	3.1
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve protegido	0	0.0	Que se ve sensible	0	0.0
Que se ve cariñosa	0	0.0	Que se ve seductor	0	0.0	Que se ve protegido	0	0.0
Que se ve sincera	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0
Que se ve tierna	0	0.0	Que se ve sincero	0	0.0	Que se ve sincero	0	0.0
Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve comprensivo	0	0.0	Que se ve comprensivo	0	0.0
Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0

En lo que se refiere a las características estereotipadamente masculinas, marcadas como agradables de las figuras del mismo sexo del primer anuncio (ver tabla A2.2) se



observó que hubo una mayor diversidad de las mismas tanto en los hombres como en mujeres en comparación de las características estereotipadamente femeninas. En el caso de las mujeres las cinco características marcadas con mayor frecuencia fueron, en orden descendente: "que puede tomar decisiones", "que se ve conquistadora", "que se ve segura", "que tiene poder", y "que se ve agresiva". En el caso de los hombres, las características más frecuentes de este subtipo marcadas para la figura masculina del primer anuncio fueron: "que se ve seguro", "que se ve inteligente", "que tiene poder", mientras que las características "que es activo / dinámico", "que se ve independiente", "que es creativo", y "que se ve fuerte", compartieron el quinto lugar.

Tabla A2.2. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que puede tomar decisiones	6	37.5	Que se ve seguro	7	43.8	Que se ve segura (o)	12	37.5
Que se ve conquistadora	6	37.5	Que se ve inteligente	5	31.3	Que se ve inteligente	8	25.0
Que se ve segura	5	31.3	Que tiene poder	3	18.8	Que tiene poder	7	21.9
Que tiene poder	4	25.0	Que es activo / dinámico	2	12.5	Que se ve conquistador (a)	7	21.9
Que se ve agresiva	4	25.0	Que se ve independiente	2	12.5	Que puede toma decisiones	7	21.9
Que se ve independiente	3	18.8	Que es creativo	2	12.5	Que se ve independiente	5	15.6
Que es creativa	3	18.8	Que se ve fuerte	2	12.5	Que es creativa (o)	5	15.6
Que se ve inteligente	3	18.8	Que se ve trabajador	1	6.3	Que se ve agresivo (a)	5	15.6
Que es activa / dinámica	2	12.5	Que se ve conquistador	1	6.3	Que se ve activo(a) / dinámico(a)	4	12.5
Que se ve valiente	2	12.5	Que se ve valiente	1	6.3	Que se ve fuerte	3	9.4
Que se ve fuerte	1	6.3	Que se ve agresivo	1	6.3	Que se ve valiente	3	9.4
Que se ve trabajadora	0	0.0	Que puede tomar decisiones	1	6.3	Que se ve trabajador (a)	1	3.1
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0

En el caso de las características físicas y de arreglo personal de las figuras del mismo sexo del primer anuncio, se observó que las mujeres marcaron una mayor diversidad de características que los hombres, ya que éstos sólo señalaron como agradables las características "su forma de vestir", "su postura", "sus ojos" y "sus gestos", y dejando sin marcar el resto de las características de este subtipo. Sin embargo las mujeres, con excepción de la característica "sus piernas" marcaron por lo menos una vez todas las características de este subtipo, siendo las cinco más frecuentes: "su postura", "su figura (cuerpo)", "sus movimientos", "su cabello", "su forma de vestir" y "sus ojos" (ver tabla A2.3).

Tabla A2.3. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Su postura	4	25.0	Su forma de vestir	6	37.5	Su forma de vestir	9	28.1
Su figura (cuerpo)	3	18.8	Su postura	5	31.3	Su postura	9	28.1
Sus movimientos	3	18.8	Sus ojos	1	6.3	Sus ojos	4	12.5
Su cabello	3	18.8	Sus gestos	1	6.3	Su figura (cuerpo)	3	9.4
Su forma de vestir	3	18.8	Su figura (cuerpo)	0	0.0	Sus movimientos	3	9.4
Sus ojos	3	18.8	Sus piernas	0	0.0	Su cabello	3	9.4
Su boca	2	12.5	Sus movimientos	0	0.0	Su boca	2	6.3
Su maquillaje / cara	1	6.3	Su cabello	0	0.0	Sus gestos	2	6.3
Sus brazos	1	6.3	Su cara	0	0.0	Su maquillaje / cara	1	3.1
Su forma de caminar	1	6.3	Sus brazos	0	0.0	Sus brazos	1	3.1
Sus gestos	1	6.3	Su forma de caminar	0	0.0	Su forma de caminar	1	3.1
Sus piernas	0	0.0	Su boca	0	0.0	Sus piernas	0	0.0

En el caso de la evaluación de las figuras del sexo opuesto del primer anuncio, se observó que en la muestra general se marcaron en promedio 0.91 características estereotipadamente femeninas, 1.31 características estereotipadamente masculinas y 2.78 características físicas y de arreglo personal de las figuras del sexo opuesto que aparecían en el anuncio. Desagregando por sexo, las mujeres participantes al evaluar a la figura masculina del primer anuncio marcaron como agradables un promedio de 0.69 características estereotipadamente femeninas, 0.69 características estereotipadamente masculinas y 1.31 características físicas y de arreglo personal; mientras que los hombres participantes marcaron un promedio de 1.13 características estereotipadamente femeninas, 1.94 características estereotipadamente masculinas y 4.25 características físicas y de arreglo personal

En el caso de las características estereotipadamente femeninas, se observa en la tabla A2.4 que para las mujeres las consideradas con mayor frecuencia agradables en la figura del sexo opuesto fueron: "que se ve tímido", "que se ve modesto", "que se ve tierno", "que se ve alegre" y "que se ve cariñoso", mientras que para los hombres fueron: "que se ve seductora", "que se ve cariñosa", "que se ve sensible", "que se ve amigable", y "que se ve sincera". De hecho, las características anteriormente mencionadas fueron las únicas de este subtipo marcadas por lo menos una vez, ya que el resto de las características del subtipo no fue señalada por ningún miembro de la muestra.

Tabla A2.4. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como agradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve tímido	6	37.5	Que se ve seductora	1	81.3	Que se ve seductor (a)	1	40.6
Que se ve modesto	2	12.5	Que se ve cariñosa	2	12.5	Que se ve tímido (a)	6	18.7
Que se ve tierno	1	6.3	Que se ve sensible	1	6.3	Que se ve cariñoso (a)	3	9.4
Que se ve alegre	1	6.3	Que se ve amigable	1	6.3	Que se ve modesto (a)	2	6.3
Que se ve cariñoso	1	6.3	Que se ve sincera	1	6.3	Que se ve tierno (a)	1	3.1
Que se ve sincero	0	0.0	Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve alegre	1	3.1
Que se ve sensible	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve sensible	1	3.1
Que se ve protegido	0	0.0	Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve amigable	1	3.1
Que se ve seductor	0	0.0	Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve sincera	1	3.1
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve tierna	0	0.0	Que se ve protegido (a)	0	0.0
Que se ve comprensivo	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve comprensivo (a)	0	0.0

Por otra parte, las características estereotipadamente masculinas señaladas con mayor frecuencia como agradables en la figura del sexo opuesto del anuncio fueron para las mujeres: "que se ve trabajador", "que tiene poder", "que se ve activo / dinámico", "que se ve conquistador" y "que se ve seguro". En el caso de los hombres, las más frecuentes de este subtipo en la figura del sexo opuesto fueron: "que se ve conquistadora", "que se ve agresiva", "que es creativa", y "que es activa / dinámica" (ver tabla A2.5).

Tabla A2.5. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como agradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve trabajador	2	12.5	Que se ve conquistadora	6	37.5	Que se ve conquistador (a)	8	25
Que tiene poder	2	12.5	Que se ve agresiva	6	37.5	Que se ve agresivo (a)	6	18.8
Que es activo / dinámico	2	12.5	Que es creativa	4	25.0	Que es activa (a) / dinámico (a)	5	15.6
Que se ve conquistador	2	12.5	Que es activa / dinámica	3	18.8	Que es creativo (a)	4	12.5
Que se ve seguro	2	12.5	Que se ve independiente	2	12.5	Que se ve seguro (a)	4	12.5
Que se ve independiente	1	6.3	Que tiene poder	2	12.5	Que tiene poder	4	12.5
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que se ve valiente	2	12.5	Que se ve independiente	3	9.4
Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve segura	2	12.5	Que se ve trabajador	2	6.3
Que se ve agresivo	0	0.0	Que se ve inteligente	2	12.5	Que se ve valiente	2	6.3
Que se ve inteligente	0	0.0	Que puede tomar decisiones	1	6.3	Que se ve inteligente	2	6.3
Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que se ve fuerte	1	6.3	Que puede tomar decisiones	1	3.1
Que es creativo	0	0.0	Que se ve trabajadora	0	0.0	Que se ve fuerte	1	3.1
Que se ve fuerte	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0

Finalmente, en el caso de las características físicas y de arreglo personal de las figuras del sexo opuesto del primer anuncio, se observó que las características más frecuentemente marcadas de este subtipo por las mujeres al evaluar al hombre del primer anuncio fueron: “su cara”, “su postura”, “sus ojos”, y “su cabello”; mientras que los hombres al evaluar a la mujer del primer anuncio, señalaron más frecuentemente las características: “su boca”, “su forma de vestir”, “sus ojos”, “su figura (cuerpo) y “su cabello”(ver tabla A2.6).

Tabla A2.6. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como agradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Su cara	4	25.0	Su boca	1	68.8	Su boca	13	40.6
Su postura	4	25.0	Su forma de vestir	9	56.3	Su forma de vestir	11	34.4
Sus ojos	3	18.8	Sus ojos	8	50.0	Sus ojos	11	34.4
Su cabello	3	18.8	Su figura (cuerpo)	7	43.8	Su cabello	10	31.3
Su boca	2	12.5	Su cabello	7	43.8	Su postura	9	28.1
Sus gestos	2	12.5	Sus movimientos	6	37.5	Su figura (cuerpo)	8	25.0
Su forma de vestir	2	12.5	Sus gestos	5	31.3	Sus gestos	7	21.9
Su figura (cuerpo)	1	6.3	Su postura	5	31.3	Su maquillaje / cara	7	21.9
Sus piernas	0	0.0	Su maquillaje / cara	3	18.8	Sus movimientos	6	18.8
Sus movimientos	0	0.0	Su forma de caminar	3	18.8	Su forma de caminar	3	9.4
Sus brazos	0	0.0	Sus brazos	2	12.5	Sus brazos	2	6.3
Su forma de caminar	0	0.0	Sus piernas	2	12.5	Sus piernas	2	6.3

Pregunta 2: ¿Qué características o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción

En las respuestas a esta pregunta los sujetos participantes mostraron que no les agradaban de las figuras del mismo sexo un promedio de 0.34 características estereotipadamente femeninas, 0.31 características estereotipadamente masculinas y 1.25 características físicas y de arreglo personal. Desagregando por sexo, se encontró que las mujeres en promedio señalaron que no les agradaban 0.06 características estereotipadamente femeninas, 0.38 características estereotipadamente masculinas y 1.25 características físicas y de arreglo personal de la mujer del anuncio 1. Por su parte, los hombres señalaron que en promedio no les agradaban 0.63 características estereotipadamente femeninas, 0.25 características estereotipadamente masculinas y 1.25 características físicas y de arreglo personal de la figura masculina (mismo sexo) del anuncio 1.

Puede observarse en la tabla A2.7, que en las mujeres sólo hubo un caso que consideró que no le agradaba la característica “que se ve seductora”, mientras que el resto no señalaron que les desagradara alguna. En el caso de los hombres hubo más diversidad de características seleccionadas, aunque las frecuencias tampoco fueron muy altas, las más frecuentes fueron: “que se ve tierno” y “que se ve tímido”.

Tabla A2.7. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como desagradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve seductora	1	6.3	Que se ve tierno	3	18.8	Que se ve tierno (a)	3	9.4
Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve tímido	3	18.8	Que se ve tímido (a)	3	9.4
Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve sincero	1	6.3	Que se ve seductor (a)	2	6.3
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve protegido	1	6.3	Que se ve sincero	1	3.1
Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve seductor	1	6.3	Que se ve protegido	1	3.1
Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve modesto	1	6.3	Que se ve modesto	1	3.1
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0
Que se ve cariñosa	0	0.0	Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve sensible	0	0.0
Que se ve sincera	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0
Que se ve tierna	0	0.0	Que se ve comprensivo	0	0.0	Que se ve comprensivo (a)	0	0.0
Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0
Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve cariñoso	0	0.0	Que se ve cariñoso (a)	0	0.0

En lo que se refiere a las características estereotipadamente masculinas que no agradaron a los participantes de las figuras del mismo sexo del anuncio 1, pudo observarse que las mujeres sólo consideraron la característica "que se ve agresiva" como algo que les desagradaba de la mujer del primer anuncio, mientras que los hombres señalaron las características "que se ve valiente", "que se ve independiente" y "que se ve fuerte" (ver tabla A2.8). En ambos grupos las frecuencias en que se señalaron estas características fueron muy bajas.

Tabla A2.8. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como desagradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve agresiva	6	37.5	Que se ve valiente	2	12.5	Que se ve agresiva (a)	6	18.8
Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que se ve independiente	1	6.3	Que se ve valiente	2	6.3
Que se ve independiente	0	0.0	Que se ve fuerte	1	6.3	Que se ve independiente	1	3.1
Que es creativa	0	0.0	Que se ve trabajador	0	0.0	Que se ve fuerte	1	3.1
Que se ve fuerte	0	0.0	Que tiene poder	0	0.0	Que se ve trabajador	0	0.0
Que se ve trabajadora	0	0.0	Que es activo / dinámico	0	0.0	Que tiene poder	0	0.0
Que tiene poder	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que es activo / dinámico	0	0.0
Que es activa / dinámica	0	0.0	Que se ve	0	0.0	Que le gusta proteger a	0	0.0

			conquistador			los demás		
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que se ve seguro	0	0.0	Que se ve conquistador	0	0.0
Que se ve conquistadora	0	0.0	Que se ve agresivo	0	0.0	Que se ve seguro	0	0.0
Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0
Que se ve segura	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0
Que se ve inteligente	0	0.0	Que es creativo	0	0.0	Que es creativo	0	0.0

De las características físicas y de arreglo personal que no agradaron de las figuras del mismo sexo del primer anuncio, las más frecuentemente señaladas fueron en el caso de las mujeres las características "sus gestos", "sus movimientos", "su maquillaje / cara" y "su forma de vestir"; mientras que para los hombres fueron: "su forma de vestir", "sus gestos", "sus movimientos", "sus ojos", "su cara", y "su postura" (ver tabla A2.9).

Tabla A2.9. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como desagradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Sus gestos	7	43.8	Su forma de vestir	4	25	Sus gestos	11	31.3
Sus movimientos	6	37.5	Sus gestos	3	18.8	Sus movimientos	9	28.1
Su maquillaje / cara	2	12.5	Sus movimientos	3	18.8	Su forma de vestir	6	18.8
Su forma de vestir	2	12.5	Sus ojos	2	12.5	Su maquillaje / cara	4	12.5
Su cabello	1	6.3	Su cara	2	12.5	Sus ojos	2	6.3
Su forma de caminar	1	6.3	Su postura	2	12.5	Su postura	2	6.3
Su figura (cuerpo)	1	6.3	Su figura (cuerpo)	1	6.3	Su cabello	2	6.3
Sus brazos	0	0.0	Sus piernas	1	6.3	Su figura (cuerpo)	2	6.3
Su boca	0	0.0	Sus brazos	1	6.3	Sus piernas	1	3.1
Sus ojos	0	0.0	Su boca	1	6.3	Su boca	1	3.1
Su postura	0	0.0	Sus brazos	0	0.0	Su forma de caminar	1	3.1
Sus piernas	0	0.0	Su forma de caminar	0	0.0	Sus brazos	0	0.0

Por otra parte, en las respuestas de los sujetos en la pregunta 2 con referencia a las figuras del sexo opuesto se observó que en promedio se señalaron 0.31 características estereotipadamente femeninas, 0.53 características estereotipadamente masculinas y 1.22 características físicas y de arreglo personal, como aquellas que desagradaban de las figuras del sexo . En el grupo de mujeres, en promedio fueron señaladas 0.31 características estereotipadamente femeninas, 0.19 estereotipadamente masculinas y 0.94 características físicas y de arreglo personal como las que no agradaron del hombre del anuncio 1, mientras que los hombres señalaron con referencia a la mujer del anuncio 1 un promedio de 0.31 características estereotipadamente femeninas, 0.88 características estereotipadamente masculinas y 1.5 características físicas y de arreglo personal.

En lo concerniente a las características estereotipadamente femeninas, se observó que las más frecuentemente marcadas con desagrado de la figura del sexo opuesto fueron:

Tabla A2.10. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como desagradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve tímido	3	18.8	Que se ve sensible	1	6.3	Que se ve tímido (a)	3	9.4
Que se ve seductor	1	6.3	Que se ve seductora	1	6.3	Que se ve seductor (a)	2	6.3
Que se ve modesto	1	6.3	Que hace cosas por los demás	1	6.3	Que se ve modesto (a)	1	3.1
Que se ve sincero	0	0.0	Que se ve amigable	1	6.3	Que hace cosas por los demás	1	3.1
Que se ve tierno	0	0.0	Que se ve tierna	1	6.3	Que se ve amigable	1	3.1
Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve tierna	1	3.1
Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve sensible	1	3.1
Que se ve protegido	0	0.0	Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve comprensiva	0	0.0
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve cariñosa	0	0.0	Que se ve cariñosa	0	0.0
Que se ve comprensivo	0	0.0	Que se ve sincera	0	0.0	Que se ve sincera	0	0.0
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0
Que se ve cariñoso	0	0.0	Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve protegido	0	0.0

En el caso de las características estereotipadamente masculinas señaladas como desagradables de las figuras del sexo opuesto del primer anuncio, se observó que las mujeres sólo señalaron las características: "que se ve conquistador" y "que se ve agresivo" al evaluar al hombre del anuncio 1; mientras que los hombres seleccionaron solamente las características: "que se ve conquistadora", "que se ve agresiva", "que tiene poder" y "que se ve fuerte", al evaluar a la figura femenina del primer anuncio (ver tabla A2.11).

Tabla A2.11. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como desagradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve conquistador	2	12.5	Que se ve conquistadora	5	31.3	Que se ve conquistador (a)	7	21.9
Que se ve agresivo	1	6.3	Que se ve agresiva	5	31.3	Que se ve agresivo (a)	6	18.8
Que se ve trabajador	0	0.0	Que tiene poder	3	18.8	Que tiene poder	3	9.4
Que tiene poder	0	0.0	Que se ve fuerte	1	6.3	Que se ve fuerte	1	3.1
Que es activo / dinámico	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que se ve independiente	0	0.0	Que se ve independiente	0	0.0
Que se ve valiente	0	0.0	Que es creativa	0	0.0	Que es creativa	0	0.0
Que se ve seguro	0	0.0	Que se ve trabajadora	0	0.0	Que se ve trabajadora	0	0.0
Que se ve inteligente	0	0.0	Que es activa / dinámica	0	0.0	Que es activa / dinámica	0	0.0
Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0

Que se ve independiente	0	0.0	Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve valiente	0	0.0
Que es creativo	0	0.0	Que se ve segura	0	0.0	Que se ve segura	0	0.0
Que se ve fuerte	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0

Tabla A2.12. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como desagradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 1

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Sus gestos	5	31.3	Su forma de caminar	5	31.3	Sus gestos	1	31.3
Sus movimientos	3	18.8	Sus gestos	5	31.3	Sus movimientos	6	18.8
Su postura	3	18.8	Su maquillaje / cara	3	18.8	Su postura	5	15.6
Su cabello	2	12.5	Su forma de vestir	3	18.8	Su forma de caminar	5	15.6
Su cara	1	6.3	Sus movimientos	3	18.8	Su maquillaje / cara	4	12.5
Sus ojos	0	0.0	Sus brazos	2	12.5	Su forma de vestir	3	9.4
Su figura (cuerpo)	0	0.0	Su postura	2	12.5	Sus brazos	2	6.3
Sus piernas	0	0.0	Sus ojos	1	6.3	Su cabello	2	6.3
Sus brazos	0	0.0	Su cabello	0	0.0	Sus ojos	1	3.1
Su forma de caminar	0	0.0	Su boca	0	0.0	Su boca	0	0.0
Su boca	0	0.0	Su figura (cuerpo)	0	0.0	Su figura (cuerpo)	0	0.0
Su forma de vestir	0	0.0	Sus piernas	0	0.0	Sus piernas	0	0.0

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

Esta era una pregunta abierta, por lo que los sujetos contestaban lo que ellos consideraran correcto de acuerdo con su experiencia. Para el análisis de las respuestas a esta pregunta se formaron categorías de respuesta, que fueron las siguientes:

- Respuestas estereotipadas físicas: estas respuestas eran aquellas que se referían a elementos físicos de la imagen, tradicionalmente considerados como representativos de lo masculino o lo femenino (EF)
- Respuestas estereotipadas no físicas: se trata de las respuestas referentes a elementos estereotipadamente asignados como esencialmente masculinos o femeninos, y que no se refieren a aspectos físicos (ENF).
- Respuestas no estereotipadas físicas: se trata de aquellas respuestas que no han sido tradicionalmente asignadas como esencialmente femeninas o masculinas, y que se tratan de elementos físicos de la imagen (NEF).
- Respuestas no estereotipadas no físicas: se refiere a las respuestas que señalaban elementos que no han sido señalados comúnmente como esencialmente masculinos o femeninos y que no se trata de elementos físicos de la imagen, o no se trataba de elementos directamente relacionados con la imagen (NENF).
- Nada: cuando los sujetos declaraban explícitamente esta respuesta.

De esta forma se codificaron cada una de las respuestas de los sujetos a esta pregunta. Sin embargo es importante notar que el índice de respuesta fue muy bajo, ya que el 75% de los sujetos señalaron “nada” con respecto a lo que han tratado de imitar de la mujer del anuncio 1, y esa misma respuesta la dieron 81.2% de los sujetos con respecto al hombre del anuncio 1. En la tabla A2.13 se muestran las frecuencias obtenidas por cada tipo de respuesta, con respecto a la mujer como al hombre del anuncio 1:

Tabla A2.13. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la pregunta 3 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 1

Tipo de Respuesta	Características que han intentado imitar de la Mujer del anuncio 1						Características que han intentado imitar del Hombre del anuncio 1					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EF	1	6.2	1	6.2	2	6.2	1	6.2	1	6.2	2	6.2
ENF	0	0.0	2	12.5	2	6.2	0	0.0	3	18.7	3	9.3
NEF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.2	1	3.1
NENF	2	12.5	2	12.5	4	12.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
N	13	81.2	11	68.7	24	75.0	15	93.7	11	68.7	26	81.2

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

Esta era una pregunta que tenía dos partes, una cerrada con 5 opciones de respuesta para el caso de la mujer y 5 para el caso del hombre; y una segunda parte abierta, con la pregunta “¿en qué?”. En la primera parte el 75% de los sujetos señaló la opción “Nada” para la mujer del anuncio 1; lo mismo sucedió en lo referente al hombre del primer anuncio (75% de los sujetos marcó la opción nada). En la tabla A2.14 pueden apreciarse los porcentajes dados a cada respuesta por los sujetos:

Tabla A2.14. Frecuencias de cada opción de respuesta para la pregunta 4 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 1

Tipo de Respuesta	Mujer Anuncio 1						Hombre Anuncio 1					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada	11	68.7	13	81.2	24	75.0	16	100.0	8	50.0	24	75.0
Poco	4	25.0	2	12.5	6	18.7	0	0.0	7	43.7	7	21.8
Regular	1	6.2	1	6.2	2	6.2	0	0.0	1	6.2	1	3.1
Mucho	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Demasiado	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

En el caso de la segunda parte (abierta), el análisis de las respuestas se realizó con base en las mismas categorías establecidas para la pregunta 3 (EF, ENF, NEF, NENF, Nada). Para el caso de la mujer del anuncio 1, el 75% de los sujetos señalaron “Nada”

como respuesta a en que se parecía la mujer a ellos y ellas. En lo referente al hombre del anuncio 1, el 81.25% de los sujetos señaló como respuesta "Nada". En la tabla A2.15 se observa la distribución de la muestra en cada una de las categorías en que fueron clasificadas las respuestas a esta pregunta.

Tabla A2.15. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la segunda parte de la pregunta 4 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 1

Tipo de Respuesta	Mujer Anuncio 1						Hombre Anuncio 1					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EF	1	6.2	0	0.0	1	3.1	0	0.0	2	12.5	2	6.2
ENF	2	12.5	1	6.2	3	9.3	0	0.0	1	6.2	1	3.1
NEF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
NENF	1	6.2	3	18.7	4	12.5	0	0.0	3	18.7	3	9.3
Nada	12	75.0	12	75.0	24	75.0	16	100.0	10	62.5	26	81.2

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

Esta era una pregunta cerrada con 5 opciones de respuesta (nada, poco, regular, mucho, demasiado) para la mujer del anuncio, y 5 opciones para el hombre del anuncio. El 78.13% de los sujetos marcaron la opción "nada" para la mujer del anuncio 1, y el mismo porcentaje marcó esta opción para el hombre del anuncio 1. En la tabla A2.16 se observan los porcentajes de sujetos que marcaron cada una de las opciones.

Tabla A2.16. Frecuencias de cada opción de respuesta para la pregunta 5 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 1

Tipo de Respuesta	Mujer Anuncio 1						Hombre Anuncio 1					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada	13	81.2	12	75.0	25	78.1	15	93.7	10	62.5	25	78.1
Poco	2	12.5	3	18.7	5	15.6	2	6.2	4	25.0	5	15.6
Regular	1	6.2	1	6.2	2	6.2	0	0.0	2	12.5	2	6.2
Mucho	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Demasiado	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Pregunta 6: ¿Qué características o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción

En esta pregunta, en lo que se refirió a la evaluación de la figura del mismo sexo de los sujetos, se observó que en promedio fueron señaladas como agradables 0.34 características estereotipadamente femeninas, 2.2 características estereotipadamente masculinas y 1.13 características físicas y de arreglo personal. Desagregando por sexo, se observó que las características señaladas por las mujeres como agradables de la mujer de anuncio 2 fueron en promedio 0.25 características estereotipadamente

femeninas, 1.94 estereotipadamente masculinas, y 1.50 físicas y de arreglo personal. En el caso de los hombres, las características señaladas como agradables del hombre del anuncio 2 fueron en promedio 0.44 características estereotipadamente femeninas, 2.5 características estereotipadamente masculinas y 0.75 características físicas y de arreglo personal.

Las frecuencias de las características estereotipadamente femeninas que más agradaron de las figuras del mismo sexo del anuncio 2 se pueden observar en la tabla A2.17. Puede verse que en el caso de las mujeres, éstas señalaron solamente las características "que se ve seductora", "que se ve sensible", "que se ve sincera" y las frecuencias fueron bajas; por otra parte, los hombres mostraron una mayor diversidad de características que les agradaron del hombre del anuncio, sin embargo también fue en muy baja frecuencia (ver tabla A2.17).

Tabla A2.17. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve seductora	2	12.5	Que se ve sincero	1	6.3	Que se ve seductor (a)	2	6.3
Que se ve sensible	1	6.3	Que se ve tímido	1	6.3	Que se ve sincera (o)	2	6.3
Que se ve sincera	1	6.3	Que se ve protegido	1	6.3	Que se ve sensible	1	3.1
Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve modesto	1	6.3	Que se ve tímido (a)	1	3.1
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve comprensivo	1	6.3	Que se ve protegido	1	3.1
Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve alegre	1	6.3	Que se ve modesto	1	3.1
Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve cariñoso	1	6.3	Que se ve comprensivo	1	3.1
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve tierno	0	0.0	Que se ve alegre	1	3.1
Que se ve cariñosa	0	0.0	Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve cariñoso	1	3.1
Que se ve tierna	0	0.0	Que se ve seductor	0	0.0	Que se ve tierno (a)	0	0.0
Que se ve alegre	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0
Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0

En lo que se refiere a las características estereotipadamente masculinas señaladas con mayor frecuencia como las que agradaron de la figura del mismo sexo del anuncio 2 se observó que las más frecuentemente señaladas por las mujeres fueron "que puede tomar decisiones", "que se ve segura", "que se ve agresiva", "que tiene poder" y "que se ve inteligente"; y en el caso de los hombres fueron: "que se ve trabajador", "que se ve conquistador", "que se ve seguro", "que se ve inteligente" y "que tiene poder"(ver tabla A2.18).

Tabla A2.18. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que puede tomar decisiones	6	37.5	Que se ve trabajador	8	50.0	Que se ve seguro (a)	12	37.5
Que se ve segura	5	31.3	Que se ve conquistador	7	43.8	Que se ve inteligente	9	28.1
Que se ve agresiva	5	31.3	Que se ve seguro	7	43.8	Que se ve trabajador (a)	8	25
Que tiene poder	4	25	Que se ve inteligente	5	31.3	Que se ve conquistador (a)	8	25
Que se ve inteligente	4	25	Que tiene poder	4	25	Que tiene poder	8	25
Que se ve independiente	3	18.8	Que se ve independiente	3	18.8	Que puede tomar decisiones	7	21.9
Que se ve fuerte	1	6.25	Que se ve fuerte	3	18.8	Que se ve independiente	6	18.8
Que se ve conquistadora	1	6.3	Que es activo / dinámico	1	6.3	Que se ve agresivo (a)	5	15.6
Que se ve valiente	1	6.3	Que puede tomar decisiones	1	6.3	Que se ve fuerte	4	12.5
Que es activa / dinámica	1	6.3	Que es creativo	1	6.3	Que es activo (a) / dinámico (a)	2	6.3
Que es creativa	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que es creativo (a)	1	3.1
Que se ve trabajadora	0	0.0	Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve valiente	1	3.1
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que se ve agresivo	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0

En el caso de las características físicas y de arreglo personal, se observó que las mujeres prefirieron con mayor frecuencia características como "su forma de vestir", "su cabello", "su maquillaje / cara" y "sus ojos"; y los hombres las características "su forma de vestir" y "su postura". Cabe destacar que en las mujeres hubo una mayor diversidad de características marcadas que en los hombres, y en ninguno de los dos grupos se señaló la característica "su figura (cuerpo)" como algo que les agradara de las figuras de su mismo sexo del anuncio 2 (ver tabla A2.19).

Tabla A2.19. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Su forma de vestir	7	43.8	Su forma de vestir	5	31.3	Su forma de vestir	12	37.5
Su cabello	6	37.5	Su postura	3	18.8	Su cabello	7	21.9
Su maquillaje / cara	3	18.8	Sus movimientos	1	6.3	Su postura	4	12.5
Sus ojos	3	18.8	Su cabello	1	6.3	Su maquillaje / cara	3	9.4
Sus movimientos	1	6.3	Su forma de caminar	1	6.3	Sus ojos	3	9.4
Sus gestos	1	6.3	Sus gestos	1	6.3	Sus movimientos	2	6.3
Su postura	1	6.3	Sus ojos	0	0.0	Sus gestos	2	6.3
Sus piernas	1	6.3	Su figura (cuerpo)	0	0.0	Su forma de caminar	2	6.3
Su forma de caminar	1	6.3	Sus piernas	0	0.0	Sus piernas	1	3.1
Sus brazos	0	0.0	Su cara	0	0.0	Sus brazos	0	0.0
Su boca	0	0.0	Sus brazos	0	0.0	Su boca	0	0.0
Su figura (cuerpo)	0	0.0	Su boca	0	0.0	Su figura (cuerpo)	0	0.0

Por otra parte en lo que se refiere a las características que agradaron de las figuras del sexo opuesto en el anuncio dos, se observó en primer término que en promedio fueron señaladas 0.97 características estereotipadamente femeninas, 1.66 características estereotipadamente masculinas y 2.75 características físicas y de arreglo personal. Desagregando por sexo, las mujeres señalaron un promedio de 0.63 características estereotipadamente femeninas, 1.44 características estereotipadamente masculinas y 1.81 características físicas y de arreglo personal al evaluar al hombre del anuncio 2; mientras que en promedio las características señaladas por los hombres al evaluar a la mujer del anuncio 2 fueron 1.31 estereotipadamente femeninas, 1.88 estereotipadamente masculinas y 3.69 características físicas y de arreglo personal.

De las características estereotipadamente femeninas, aquellas marcadas con mayor frecuencia como agradables de la figura del sexo opuesto fueron en el caso de las mujeres “que se ve seductor” y “que se fue amigable”; y en el caso de los hombres: “que se ve seductora” y “que se ve protegida”, (ver tabla A2.20).

Tabla A2.20. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como agradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve seductor	3	18.8	Que se ve seductora	10	62.5	Que se ve seductor (a)	13	40.6
Que se ve amigable	3	18.8	Que se ve protegida	3	18.8	Que se ve amigable	3	9.4
Que se ve sincero	1	6.3	Que se ve sensible	2	12.5	Que se ve sincero (a)	3	9.4
Que se ve tierno	1	6.3	Que se ve cariñosa	2	12.5	Que se ve tierno (a)	3	9.4
Que se ve sensible	1	6.3	Que se ve sincera	2	12.5	Que se ve sensible	3	9.4
Que se ve cariñoso	1	6.3	Que se ve tierna	2	12.5	Que se ve cariñoso (a)	3	9.4
Que se ve alegre	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve protegida	3	9.4
Que se ve tímido	0	0.0	Que se ve modesta	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0
Que se ve protegido	0	0.0	Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve modesto (a)	0	0.0
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve comprensivo (a)	0	0.0
Que se ve modesto	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0
Que se ve comprensivo	0	0.0	Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve tímida (a)	0	0.0

En lo concerniente a las características estereotipadamente masculinas que resultaron agradables para los sujetos de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2, puede verse que las mujeres marcaron con mayor frecuencia las características "que se ve conquistador", "que se ve trabajador", "que se ve inteligente", "que se ve inteligente" y "que se ve fuerte", al momento de evaluar al hombre del anuncio 2. Por su parte los hombres señalaron con más frecuencia las características "que se ve independiente", "que tiene poder", "que se ve agresiva", "que es creativa", "que se ve trabajadora" y "que se ve segura" (ver tabla A2.21).

Tabla A2.21. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como agradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve conquistador	6	37.5	Que se ve independiente	6	37.5	Que se ve conquistador (a)	8	25.0
Que se ve trabajador	5	31.3	Que tiene poder	5	31.3	Que se ve trabajador (a)	8	25.0
Que se ve inteligente	4	25	Que se ve agresiva	4	25	Que se ve independiente	7	21.9
Que se ve fuerte	3	18.8	Que es creativa	3	18.8	Que tiene poder	6	18.8
Que se ve seguro	2	12.5	Que se ve trabajadora	3	18.8	Que se ve seguro (a)	5	15.6
Que tiene poder	1	6.3	Que se ve segura	3	18.8	Que se ve inteligente	5	15.6
Que es activo / dinámico	1	6.3	Que se ve conquistadora	2	12.5	Que se ve agresiva (a)	4	12.5
Que se ve independiente	1	6.3	Que se ve fuerte	1	6.3	Que se ve fuerte	4	12.5
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que es activa / dinámica	1	6.3	Que es creativa (a)	3	9.4
Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve valiente	1	6.3	Que es activadora / dinámico (a)	2	6.3
Que se ve agresivo	0	0.0	Que se ve inteligente	1	6.3	Que se ve valiente	1	3.1
Que puede tomar	0	0.0	Que puede tomar	0	0.0	Que puede tomar	0	0.0

decisiones			decisiones			decisiones		
Que es creativo	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0

En lo referente las características físicas y de arreglo personal de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2, aquellas que fueron seleccionadas un mayor número de veces como agradables fueron para las mujeres al evaluar al hombre del anuncio 2: "su forma de vestir", "su cara", "su figura (cuerpo)" y su cabello"; y en el caso de los hombres al evaluar a la mujer del anuncio 2, las características más señaladas fueron "su cabello", "su forma de vestir", "sus ojos", "su figura (cuerpo)" y "su boca"(ver tabla A2.22).

Tabla A2.22. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como agradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Su forma de vestir	9	56.3	Su cabello	9	56.3	Su forma de vestir	17	53.1
Su cara	4	25.0	Su forma de vestir	8	50.0	Su cabello	12	37.5
Su figura (cuerpo)	3	18.8	Sus ojos	7	43.8	Sus ojos	9	28.1
Su cabello	3	18.8	Su figura (cuerpo)	6	37.5	Su figura (cuerpo)	9	28.1
Sus ojos	2	12.5	Su boca	6	37.5	Su boca	8	25.0
Su postura	2	12.5	Sus piernas	5	31.3	Su maquillaje / cara	7	21.9
Su forma de caminar	2	12.5	Su forma de caminar	4	25.0	Su forma de caminar	6	18.8
Su boca	2	12.5	Sus movimientos	4	25.0	Su postura	6	18.8
Sus gestos	2	12.5	Su postura	4	25.0	Sus piernas	5	15.6
Sus piernas	0	0.0	Su maquillaje / cara	3	18.5	Sus movimientos	4	12.5
Sus movimientos	0	0.0	Sus brazos	2	12.5	Sus gestos	3	9.4
Sus brazos	0	0.0	Sus gestos	1	6.3	Sus brazos	2	6.3

Pregunta 7: ¿Qué características o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio? Puedes tachar más de una opción

En las respuestas de los sujetos a esta pregunta se observó que hubo muy pocas características de la mujer y el hombre del anuncio 2 que fueran consideradas como algo desagradable de las mismas. En promedio se observó que los sujetos señalaron al momento de evaluar la figura del mismo sexo un promedio de 0.28 características estereotipadamente femeninas, 0.41 estereotipadamente masculinas y 1.0 características físicas y de arreglo personal. Separando por sexo, se observó que las mujeres no señalaron características estereotipadamente femeninas que les desagradaran de la mujer del anuncio 2 ($m=0.0$), y marcaron un promedio de 0.31 características estereotipadamente masculinas y 0.94 características físicas y de arreglo personal; mientras que los hombres al evaluar al hombre del anuncio 2 señalaron un promedio de 0.56 características estereotipadamente femeninas, 0.50 características estereotipadamente masculinas y 1.06 características físicas y de arreglo personal.

En el caso de las características estereotipadamente femeninas, se observó que las mujeres no seleccionaron ninguna características de este subtipo como algo que les desagradara de la mujer del anuncio 2, mientras que los hombres seleccionaron las características "que se ve sensible", "que se ve tímido", "que se ve sincero", "que se ve

tierno”, “que se ve protegido” y “que se ve modesto” como algo que les desagradaba del hombre del anuncio 2 (ver tabla A2.23).

Tabla A2.23. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como desagradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve sensible	3	18.8	Que se ve sensible	3	9.4
Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve tímido	2	12.5	Que se ve tímido	2	6.3
Que se ve seductora	0	0.0	Que se ve sincero	1	6.3	Que se ve sincero	1	3.1
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve tierno	1	6.3	Que se ve tierno	1	3.1
Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve protegido	1	6.3	Que se ve protegido	1	3.1
Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve modesto	1	6.3	Que se ve modesto	1	3.1
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0
Que se ve cariñosa	0	0.0	Que se ve seductor	0	0.0	Que se ve seductor	0	0.0
Que se ve sincera	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0
Que se ve tierna	0	0.0	Que se ve comprensivo	0	0.0	Que se ve comprensivo	0	0.0
Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0
Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve cariñoso	0	0.0	Que se ve cariñoso	0	0.0

Por otra parte, de las características estereotipadamente masculinas, aquellas seleccionadas como desagradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 2 fueron en el caso de los hombres “que se ve conquistador”, “que tiene poder”, “que es activo / dinámico”, “que se ve trabajador”, y “que se ve agresivo”; mientras que las mujeres sólo señalaron las característica “que se ve agresiva” (ver tabla A2.24).

Tabla A2.24. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como desagradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve agresiva	5	31.3	Que se ve conquistador	3	18.8	Que se ve agresiva (o)	6	18.8
Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que tiene poder	2	12.5	Que se ve conquistador (a)	3	9.4
Que se ve independiente	0	0.0	Que es activo / dinámico	1	6.3	Que tiene poder	2	6.3
Que es creativa	0	0.0	Que se ve trabajador	1	6.3	Que es activo (a) / dinámico(a)	1	3.1
Que se ve fuerte	0	0.0	Que se ve agresivo	1	6.3	Que se ve trabajador (a)	1	3.1
Que se ve trabajadora	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0
Que tiene poder	0	0.0	Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve valiente	0	0.0
Que es activa / dinámica	0	0.0	Que se ve seguro	0	0.0	Que se ve seguro (a)	0	0.0
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0
Que se ve conquistadora	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0
Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve independiente	0	0.0	Que se ve independiente	0	0.0

Que se ve segura	0	0.0	Que es creativo	0	0.0	Que es creativo (a)	0	0.0
Que se ve inteligente	0	0.0	Que se ve fuerte	0	0.0	Que se ve fuerte	0	0.0

En el caso de las características físicas y de arreglo personal, fue observado que las mujeres señalaron que no les agradaba de la mujer del anuncio 2 principalmente las características “su forma de caminar”, “sus movimientos”, su forma de vestir”, y “su postura”; mientras que los hombres señalaron con mayor frecuencia las características “sus gestos”, “sus movimientos”, “su cara”, “su postura” y “su boca”(ver tabla A2.25).

Tabla A2.25. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como desagradables de las figuras del mismo sexo del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Su forma de caminar	4	25.0	Sus gestos	4	25.0	Sus movimientos	7	21.9
Sus movimientos	4	25.0	Sus movimientos	3	18.8	Su forma de caminar	5	15.6
Su forma de vestir	2	12.5	Su cara	3	18.8	Sus gestos	5	15.6
Su postura	2	12.5	Su postura	2	12.5	Su postura	4	12.5
Sus brazos	1	6.3	Su boca	2	12.5	Su boca	3	9.4
Su boca	1	6.3	Su cabello	1	6.3	Su maquillaje / cara	3	9.4
Sus gestos	1	6.3	Sus brazos	1	6.3	Sus brazos	2	6.3
Su cabello	0	0.0	Su forma de caminar	1	6.3	Su forma de vestir	2	6.3
Su maquillaje / cara	0	0.0	Sus ojos	0	0.0	Su cabello	1	3.1
Sus ojos	0	0.0	Su figura (cuerpo)	0	0.0	Sus ojos	0	0.0
Su figura (cuerpo)	0	0.0	Sus piernas	0	0.0	Su figura (cuerpo)	0	0.0
Sus piernas	0	0.0	Su forma de vestir	0	0.0	Sus piernas	0	0.0

En el caso de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2, se observó que en promedio se señalaron como desagradables 0.13 características estereotipadamente femeninas, 0.41 estereotipadamente masculinas y 1.0 física y de arreglo personal; desagregando por sexo, en promedio, las mujeres en respuesta a la pregunta 7 con referencia al hombre del anuncio 2 señalaron en promedio 0.19 características estereotipadamente femeninas, 0.19 estereotipadamente masculinas y 0.56 físicas y de arreglo personal; mientras que los hombres señalaron de la mujer del anuncio 2 que no les agradaban en promedio 0.06 características estereotipadamente femeninas, 0.63 estereotipadamente masculinas y 1.44 características físicas y de arreglo personal.

Fueron pocas las características estereotipadamente femeninas señaladas como desagradables de la figura del sexo opuesto del anuncio 2, ya que en el grupo de mujeres se observó que solamente fueron marcadas las características “que se ve tímido”, “que se ve protegido”, y “que se ve comprensivo”; mientras que en el grupo de hombres solamente se marcó la característica “se ve sincera”(ver tabla A2.26).

Tabla A2.26. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como desagradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve tímido	1	6.3	Que se ve sincera	1	6.3	Que se ve tímido (a)	1	3.1
Que se ve protegido	1	6.3	Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve protegido (a)	1	3.1
Que se ve comprensivo	1	6.3	Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve comprensivo (a)	1	3.1
Que se ve sincero	0	0.0	Que se ve seductora	0	0.0	Que se ve sincero (a)	1	3.1
Que se ve tierno	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve tierno	0	0.0
Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0
Que se ve sensible	0	0.0	Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve sensible	0	0.0
Que se ve seductor	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve seductor	0	0.0
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve cariñosa	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0
Que se ve modesto	0	0.0	Que se ve tierna	0	0.0	Que se ve modesto	0	0.0
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve amigable	0	0.0
Que se ve cariñoso	0	0.0	Que se ve tímida	0	0.0	Que se ve cariñoso (a)	0	0.0

En el caso de las características estereotipadamente masculinas que no agradaron de las figuras del sexo opuesto, fue la característica "que se ve agresivo" la única señalada por las mujeres, mientras que los hombres además de esa característica (marcada con la mayor frecuencia), señalaron las características "que se ve fuerte", "que se ve independiente" y "que se ve valiente" (ver tabla A2.27).

Tabla A2.27. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como desagradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Que se ve agresivo	3	18.8	Que se ve agresiva	6	37.5	Que se ve agresiva (o)	9	28.1
Que se ve trabajador	0	0.0	Que se ve fuerte	2	12.5	Que se ve fuerte	2	6.3
Que tiene poder	0	0.0	Que se ve independiente	1	6.3	Que se ve independiente	1	3.1
Que es activo / dinámico	0	0.0	Que se ve valiente	1	6.3	Que se ve valiente	1	3.1
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que puede tomar decisiones	0	0.0
Que se ve conquistador	0	0.0	Que es creativa	0	0.0	Que es creativa (o)	0	0.0
Que se ve valiente	0	0.0	Que se ve trabajadora	0	0.0	Que se ve trabajador (a)	0	0.0
Que se ve seguro	0	0.0	Que tiene poder	0	0.0	Que tiene poder	0	0.0
Que se ve inteligente	0	0.0	Que es activa / dinámica	0	0.0	Que es activa (o) / dinámica (o)	0	0.0
Que puede tomar decisiones	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0
Que se ve independiente	0	0.0	Que se ve conquistadora	0	0.0	Que se ve conquistador (a)	0	0.0
Que se ve fuerte	0	0.0	Que se ve segura	0	0.0	Que se ve segura (o)	0	0.0
Que es creativo	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0	Que se ve inteligente	0	0.0

Finalmente, en las características físicas y de arreglo personal que fueron señaladas por los sujetos como no agradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2, las mujeres solamente señalaron las características “su postura”, “sus gestos”, “su forma de vestir” y “sus movimientos”; mientras que los hombres señalaron una mayor diversidad de características, siendo las de mayor frecuencia “sus brazos”, “sus gestos” y “sus piernas” (ver tabla A2.28).

Tabla A2.28. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como desagradables de las figuras del sexo opuesto del anuncio 2

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%	Característica	F	%	Característica	F	%
Su postura	5	31.3	Sus brazos	3	18.8	Su postura	7	21.9
Sus gestos	2	12.5	Sus gestos	3	18.8	Sus gestos	5	15.6
Su forma de vestir	1	6.3	Sus piernas	3	18.8	Su forma de vestir	3	9.4
Sus movimientos	1	6.3	Su cabello	2	12.5	Sus brazos	3	9.4
Sus ojos	0	0.0	Su maquillaje / cara	2	12.5	Sus piernas	3	9.4
Su figura (cuerpo)	0	0.0	Su boca	2	12.5	Su cabello	2	6.3
Sus piernas	0	0.0	Su forma de vestir	2	12.5	Su maquillaje / cara	2	6.3
Su cabello	0	0.0	Su forma de caminar	2	12.5	Su boca	2	6.3
Su cara	0	0.0	Su postura	2	12.5	Su forma de caminar	2	6.3
Sus brazos	0	0.0	Sus movimientos	1	6.3	Sus movimientos	2	6.3
Su forma de caminar	0	0.0	Su figura (cuerpo)	1	6.3	Su figura (cuerpo)	1	3.1
Su boca	0	0.0	Sus ojos	0	0.0	Sus ojos	0	0.0

Pregunta 8: ¿Qué cosas has tratado de imitar de lo que tienen o hacen las personas que aparecen en el anuncio?(anuncio 2)

Esta era una pregunta abierta, por lo que el análisis de las respuestas dadas por los sujetos se basó en las categorías ya mencionadas para las preguntas 3 y 4. De esta manera, el 75% de los sujetos contestó no haber tratado de imitar “nada” de la mujer del anuncio 2, y lo mismo sucedió con respecto al hombre de este anuncio, pues el 75% de los sujetos señaló no haber tratado de imitar “nada” del mismo. En la tabla A2.29 se aprecian las frecuencias y los porcentajes de cada una de las categorías de respuesta:

Tabla A2.29. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la pregunta 8 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 2

Tipo de Respuesta	Mujer Anuncio 2						Hombre Anuncio 2					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EF	3	18.7	0	0.0	3	9.3	0	0.0	5	31.2	5	15.6
ENF	1	6.2	1	6.2	2	6.2	1	6.2	1	6.2	2	6.2
NEF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
NENF	1	6.2	2	12.5	3	9.3	0	0.0	1	6.2	1	3.1
Nada	11	68.7	13	81.2	24	75.0	15	93.7	9	56.2	24	75.0

Pregunta 9: En el anuncio que acabo de ver las personas se parecen a mí:

Esta pregunta, al igual que la pregunta 4 se dividía en dos partes, la primera era cerrada con 5 opciones de respuesta para la mujer y 5 opciones de respuesta para el hombre del anuncio; la segunda parte era abierta y estaba precedida por la pregunta “¿en qué?”. En la primera parte el 68.75 de los sujetos marcó la opción “nada” respecto a la mujer; y de la misma forma el 78.12% de los sujetos marcaron “nada” con respecto al hombre del anuncio. En la tabla A2.30 pueden observarse los porcentajes correspondientes a cada una de las opciones marcadas por los sujetos:

Tabla A2.30. Frecuencias de cada opción de respuesta para la primera parte de la pregunta 9 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 2

Tipo de Respuesta	Mujer Anuncio 2						Hombre Anuncio 2					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada	9	56.2	13	81.2	22	68.7	13	81.2	11	68.7	25	78.1
Poco	4	25.0	3	18.7	7	21.8	2	12.5	3	18.7	5	15.6
Regular	3	18.7	0	0.0	3	9.3	1	6.2	1	6.2	2	6.2
Mucho	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.2	1	3.1
Demasiado	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

En la segunda parte de esta pregunta (abierta), las respuestas se clasificaron en las categorías utilizadas en las otras preguntas abiertas (EF, ENF, NEF, NENF y Nada). En el caso de la mujer del anuncio 2, el 68.75% de los sujetos contestó “nada” en lo referente a en qué se parecía la mujer del anuncio a ellos y ellas. En el caso del hombre, el 78.12% de los sujetos dio esta misma respuesta. A continuación en la tabla A2.31 se presentan los porcentajes obtenidos para cada categoría de respuesta.

Tabla A2.31. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la segunda parte de la pregunta 9 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 2

Tipo de Respuesta	Mujer Anuncio 2						Hombre Anuncio 2					
	Mujeres %		Hombres %		General %		Mujeres %		Hombres %		General %	
EF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	12.5	2	6.2
ENF	5	31.2	1	6.2	6	18.7	1	6.2	3	18.7	4	12.5
NEF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
NENF	2	12.5	2	12.5	4	12.5	1	6.2	0	0.0	1	3.1
Nada	9	56.2	12	75.0	22	68.7	14	87.5	5	34.3	25	78.1

Pregunta 10: En el anuncio que acabo de ver las personas son como y quisiera ser:

Esta pregunta era de tipo cerrado, con 5 opciones de respuesta (nada, poco, regular, mucho, demasiado) para la mujer y las mismas opciones para el hombre del anuncio. Con respecto a la mujer el 75% de los sujetos marcó la opción "nada" y lo mismo sucedió con el 71.87% de los sujetos con respecto al hombre del anuncio. En la tabla A2.32 se observan los porcentajes de respuesta a cada una de las opciones.

Tabla A2.32. Frecuencias de cada opción de respuesta para la pregunta 10 respecto a la mujer y el hombre del anuncio 2

Tipo de Respuesta	Mujer Anuncio 2						Hombre Anuncio 2					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada	12	75.0	12	75.0	24	75.0	14	87.5	9	56.2	23	71.8
Poco	3	18.7	4	25.0	7	21.8	1	6.2	4	25.0	5	15.6
Regular	1	6.2	0	0.0	1	3.1	1	6.2	1	6.2	2	6.2
Mucho	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	18.7	3	9.3
Demasiado	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Pregunta 11: ¿Qué es lo que más te gusta o más te llama la atención de las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios que ves en la televisión?

Esta pregunta se dividía en dos secciones, ambas eran abiertas, pero la segunda sección estaba precedida de la pregunta "¿por qué?". En los dos casos los sujetos debían contestar respecto a mujeres como a hombres de los anuncios de televisión. Ambas secciones fueron analizadas con base en las categorías ya mencionadas en otras preguntas abiertas (EF, ENF, NEF, NENF y Nada). En la primera sección de esta pregunta el 65.62% de los sujetos respondió que lo que más le gustaba o llamaba la atención de las mujeres de los anuncios de televisión eran aspectos de tipo estereotipado físico (EF). ejemplos de estas respuestas son "el físico" o "su figura": por otro lado el 46.87% de los sujetos señalaron que también eran los aspectos "estereotipados físicos" los que más les agradaban de los hombres de los anuncios. un ejemplo de ello es la respuesta "lo atlético, belleza. porte". En la tabla A2.33 se

muestran los porcentajes de sujetos que dieron respuestas correspondientes a cada una de las categorías.

Tabla A2.33. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la primera parte de la pregunta 11 respecto a las mujeres y los hombres de los anuncios de TV

Tipo de Respuesta	Mujeres de los anuncios en general						Hombres de los Anuncio en general					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EF	7	43.7	14	87.5	21	65.6	7	43.7	8	50.0	15	46.8
ENF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.2	2	12.5	3	9.3
NEF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
NENF	5	31.2	0	0.0	5	15.6	2	12.5	0	0.0	2	6.2
Nada	4	25.0	2	12.5	6	18.7	6	37.5	6	37.5	12	37.5

En la segunda sección de esta pregunta, que como ya se mencionó se refería al por qué les llamaban la atención los diferentes aspectos de los hombres y mujeres de los anuncios, el 43.75% de los sujetos dieron respuestas que podían ser clasificadas como “no estereotipadas no físicas” con respecto a las mujeres de los anuncios: un ejemplo de las respuestas de este tipo es “son estereotipos”. En el caso de las razones dadas por los sujetos en torno a porque les llaman la atención los aspectos señalados de los hombres de los anuncios el 25% de los sujetos dio respuestas que se clasificaron como “no estereotipadas no físicas”, un ejemplo de ellas es “es lo que vende y manipula a los jóvenes”. En la tabla A2.34 pueden observarse el porcentajes de respuestas correspondiente a cada categoría.

Tabla A2.34. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la segunda parte de la pregunta 11 respecto a las mujeres y los hombres de los anuncios de TV

Tipo de Respuesta	Mujeres de los anuncios en general						Hombres de los Anuncio en general					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EF	3	18.7	12	75.0	15	46.8	4	25.0	1	6.2	5	15.6
ENF	1	6.2	0	0.0	1	3.1	0	0.0	6	37.5	6	18.7
NEF	1	6.2	0	0.0	1	3.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
NENF	7	43.7	1	6.2	8	25.0	7	43.7	1	6.2	8	25.0
Nada	4	25.0	3	18.7	7	21.8	5	31.2	8	50.0	4	12.5

Pregunta 12: ¿Qué cosas le cambiarías tú a las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de televisión?

Al igual que la pregunta 11, esta pregunta se dividía en dos secciones abiertas. la segunda de las cuales estaba precedida de la pregunta “¿Por qué?”. Ambas secciones debían ser contestadas en lo referente a las mujeres como a los hombres de los anuncios. En la primera sección, el 31.25% de los sujetos contestaron que con referencia a las mujeres que aparecen en los anuncios de televisión les cambiarían

aspectos que se clasificaron como “estereotipados no físicos”, un ejemplo es la respuesta “que se vean menos dependientes, que se vean menos superficiales”. En lo referente a los hombres de los anuncios el 37.50% de los sujetos señaló que no cambiaría “nada” de los mismos. En la tabla A2.35 se muestran los porcentajes de respuesta de los sujetos:

Tabla A2.35. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la primera parte de la pregunta 12 respecto a las mujeres y los hombres de los anuncios de TV

Tipo de Respuesta	Mujeres de los anuncios en general						Hombres de los Anuncio en general					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EF	4	25.0	5	31.2	9	28.1	3	18.7	5	31.2	8	25.0
ENF	6	37.5	4	25.0	10	31.2	6	37.5	2	12.5	8	25.0
NEF	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
NENF	2	12.5	3	18.7	5	15.6	2	12.5	2	12.5	4	12.5
Nada	4	25.0	4	25.0	7	21.8	5	31.2	7	43.7	12	37.5

En la segunda sección de esta pregunta, los sujetos debían mencionar las razones por las que cambiarían los aspectos que señalaron de las mujeres y hombres de los anuncios publicitarios de televisión. En esta sección, el 62.50% de los sujetos dio respuestas clasificadas como “no estereotipadas no físicas” acerca de las razones por las que cambiaría diferentes aspectos de las mujeres de los anuncios; un ejemplo de estas respuestas es: “para que sea más creíble”. Por otra parte, el 34.37% de los sujetos también dio respuestas de tipo “no estereotipadas no físicas” por las cuales cambiaría diferentes aspectos de los hombres de los anuncios; un ejemplo de estas respuestas fue: “porque hacen creer que al adquirir ciertos productos vas a actuar o a tener la misma suerte del [hombre] del comercial”. En la tabla A2.36 que se presenta a continuación se observa la distribución de las respuestas de los sujetos en cada una de las categorías.

Tabla A2.36. Frecuencias de cada categoría de respuestas para la segunda parte de la pregunta 12 respecto a las mujeres y los hombres de los anuncios de TV

Tipo de Respuesta	Mujeres de los anuncios en general						Hombres de los Anuncio en general					
	Mujeres		Hombres		General		Mujeres		Hombres		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EF	0	0.0	1	6.2	1	3.1	0	0.0	2	12.5	2	6.2
ENF	0	0.0	5	31.2	5	15.6	0	0.0	3	18.7	3	9.3
NEF	3	18.7	1	6.2	4	12.5	5	31.2	1	6.2	6	18.7
NENF	12	75.0	8	50.0	20	62.5	7	43.7	4	25.0	11	34.3
Nada	1	6.2	1	6.2	2	6.2	4	25.0	6	37.5	10	31.2

Grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de la publicidad de la televisión

Como se mencionó al principio, este cuestionario se construyó para medir el grado en que los sujetos aprobaban o desaprobaban las imágenes que aparecían en diferentes anuncios publicitarios de la televisión. Esta variable fue subdividida en tres subvariables, acordes a los tres subtipos de características ya mencionados, y se calculó considerando solamente las respuestas de los sujetos en su evaluación de las figuras de su mismo sexo. Las subvariables son: aprobación de las características estereotipadamente femeninas, aprobación de las características estereotipadamente masculinas y aprobación de las características físicas y de arreglo personal. El valor de cada subvariable se obtuvo multiplicando el número de características marcadas de determinado subtipo por 100 y dividiéndolas por el número total de características de ese subtipo:

$$\frac{\text{Características señaladas del subtipo} \times 100}{\text{Número total de características del subtipo}}$$

De esta forma las puntuaciones eran porcentajes y el rango en el que podían distribuirse iba de 0 a 100. En la tabla A2.37 se observan las medias obtenidas en cada subvariable por la muestra general así como por hombres y mujeres separadamente, así como los rangos de distribución de cada una de estas variables (lo cual es reflejado gráficamente en la figura A2.4).

Tabla A2.37. Puntuaciones medias y rangos de distribución obtenidos en cada subvariable de aprobación por la muestra general, mujeres y hombres, con referencia a las figuras del mismo sexo

Subvariable		Mujeres	Hombres	General
Aprobación <i>Caract. Estereotipadamente femeninas</i>	Media	2.6	7.29	4.25
	Rango	0-12.5	0-33.3	0-33.3
Aprobación <i>Caract. Estereotipadamente masculinas</i>	Media	16.8	16.3	16.6
	Rango	3.8 - 46.2	0 - 57.7	0 - 57.7
Aprobación <i>Caract. Físicas y de Arreglo personal</i>	Media	12.8	6.5	9.6
	Rango	0 - 37.5	0 - 20.8	0 - 37.5

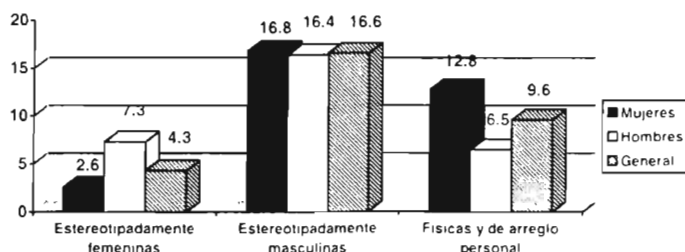


Figura A2.4. Medias de los la muestra general, hombres y mujeres en cada subtipo de aprobación

Conjuntando para cada subvariable las características señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo de los dos anuncios, pudo observarse que las características señaladas por las mujeres fueron solamente las características “que se ve seductora”, “que se ve sensible” y “que se ve sincera”, dejando el resto de las características sin marcar. En el caso de los hombres las características más frecuentemente señaladas al evaluar a los hombres de los anuncios fueron “que se ve sincero” y “que se ve tímido” (ver tabla A2.38).

Tabla A2.38. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente femeninas señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo de los anuncios

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%*	Característica	F	%*	Característica	F	%*
Que se ve seductora	8	25.0	Que se ve sincero	6	18.8	Que se ve seductor (a)	9	14.0
Que se ve sensible	1	3.1	Que se ve tímido	5	15.6	Que se ve sincero (a)	7	10.9
Que se ve sincera	1	3.1	Que se ve amigable	3	9.4	Que se ve tímido (a)	5	7.8
Que se ve protegida	0	0.0	Que se ve alegre	3	9.4	Que se ve alegre	3	4.7
Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que se ve cariñoso	3	9.4	Que se ve cariñoso (a)	3	4.7
Que se ve modesta	0	0.0	Que se ve modesto	2	6.3	Que se ve sensible	3	4.7
Que se ve comprensiva	0	0.0	Que se ve sensible	2	6.3	Que se ve modesto	2	3.1
Que se ve amigable	0	0.0	Que se ve tierno	1	3.1	Que se ve tierno	1	1.6
Que se ve cariñosa	0	0.0	Que se ve protegido	1	3.1	Que se ve protegido	1	1.6
Que se ve tierna	0	0.0	Que se ve seductor	1	3.1	Que se ve seductor	1	1.6
Que se ve alegre	0	0.0	Que se ve comprensivo	1	3.1	Que se ve comprensivo	1	1.6
Que se ve tímida	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0	Que hace cosas por los demás	0	0.0

* Para el cálculo de porcentajes se consideró que cada sujeto tenía posibilidades de seleccionar cada característica dos veces (una para cada anuncio).

En el caso de las características estereotipadamente masculinas pudo observarse que las mujeres seleccionaron una mayor diversidad de estas características que de las estereotipadamente femeninas, entre las que fueron más frecuentes “que puede tomar decisiones”, “que se ve segura”, “que se ve agresiva” y “que tiene poder”; los hombres por su parte señalaron con mayor frecuencia las características “que se ve seguro”, “que se ve inteligente”, “que se ve trabajador”, “que se ve conquistador” y “que tiene poder” (ver tabla A2.39).

Tabla A2.39. Frecuencias y porcentajes de las características estereotipadamente masculinas señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo de los anuncios

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%*	Característica	F	%*	Característica	F	%*
Que puede tomar decisiones	12	37.5	Que se ve seguro	14	43.8	Que se ve seguro (a)	24	37.5
Que se ve segura	10	31.3	Que se ve inteligente	10	31.3	Que se ve inteligente	17	26.5
Que se ve agresiva	9	28.1	Que se ve trabajador	9	28.1	Que se ve conquistador (a)	15	23.4
Que tiene poder	8	25.0	Que se ve conquistador	8	25	Que tiene poder	15	23.4
Que se ve inteligente	7	21.9	Que tiene poder	7	21.9	Que puede tomar decisiones	14	21.9
Que se ve conquistadora	7	21.9	Que se ve independiente	5	15.6	Que se ve independiente	11	17.2
Que se ve independiente	6	18.8	Que se ve fuerte	5	15.6	Que se ve agresivo (a)	10	15.6
Que es creativa	3	9.4	Que es activo / dinámico	3	9.4	Que se ve trabajador (a)	9	14.1
Que es activa / dinámica	3	9.4	Que es creativo	3	9.4	Que se ve fuerte	7	10.9
Que se ve valiente	3	9.4	Que puede tomar decisiones	2	6.3	Que se ve activo / dinámico	6	9.4
Que se ve fuerte	2	6.3	Que se ve valiente	1	3.1	Que es creativo (a)	6	9.4
Que se ve trabajadora	0	0.0	Que se ve agresivo	1	3.1	Que se ve valiente	4	6.3
Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0	Que le gusta proteger a los demás	0	0.0

* Para el cálculo de porcentajes se consideró que cada sujeto tenía posibilidades de seleccionar cada característica dos veces (una para cada anuncio).

Finalmente, en lo que se refiere a las características físicas y de arreglo personal, se observó que las mujeres señalaron un mayor número de características que los hombres. Las más frecuentemente señaladas por éstas fueron "su forma de vestir", "su cabello", "sus ojos", y "su postura", mientras que en el caso de los hombres fueron las características "su forma de vestir", "su postura", y "sus gestos" (ver tabla A2.40).

Tabla A2.40. Frecuencias y porcentajes de las características físicas y de arreglo personal señaladas como agradables de las figuras del mismo sexo de los anuncios

Mujeres			Hombres			General		
Característica	F	%*	Característica	F	%*	Característica	F	%*
Su forma de vestir	10	31.3	Su forma de vestir	11	34.4	Su forma de vestir	21	32.8
Su cabello	9	28.1	Su postura	8	25	Su postura	13	20.3
Sus ojos	6	18.8	Sus gestos	2	6.3	Su cabello	10	15.6
Su postura	5	15.6	Sus ojos	1	3.1	Sus ojos	7	10.9
Su maquillaje / cara	4	12.5	Sus movimientos	1	3.1	Sus movimientos	5	7.8
Sus movimientos	4	12.5	Su cabello	1	3.1	Su maquillaje / cara	4	6.3
Su figura (cuerpo)	3	9.4	Su forma de caminar	1	3.1	Su figura (cuerpo)	3	4.7
Su boca	2	6.3	Su figura (cuerpo)	0	0.0	Su boca	2	3.1
Su forma de caminar	2	6.3	Sus piernas	0	0.0	Su forma de caminar	2	3.1
Sus gestos	2	6.3	Su cara	0	0.0	Sus gestos	2	3.1
Sus brazos	1	3.1	Sus brazos	0	0.0	Sus brazos	1	1.6
Sus piernas	1	3.1	Su boca	0	0.0	Sus piernas	1	1.6

* Para el cálculo de porcentajes se consideró que cada sujeto tenía posibilidades de seleccionar cada característica dos veces (una para cada anuncio).

A2.6 Modificaciones realizadas al cuestionario para la versión final

Con base en los resultados obtenidos en este piloteo se procedió a realizar las siguientes modificaciones en el cuestionario para su aplicación en la muestra final:

- Para cada anuncio, sólo se incluirían los dos reactivos que incluían los listados de características, los reactivos 1 y 3 se referirían a las características que más les habían agradado de cada anuncio, y los reactivos 2 y 4 se referirían a las características que menos les habían agradado de los anuncios. En cada uno de los anuncios ya no se incluyeron las preguntas cerradas que no tenían listado, es decir las preguntas 4,5, 9 y 10 de la versión inicial del cuestionario fueron descartadas ya que el índice de respuesta era muy bajo (alrededor del 75% de los sujetos marcaba la opción “nada” en cada una de estas preguntas) por lo que eran de poca utilidad para obtener información de interés para este estudio.
- De las preguntas abiertas sólo se incluirían las dos que se referían a la televisión en general (11 y 12), pues en las preguntas que se referían a anuncios específicos (3 y 8 de la versión inicial del cuestionario) el índice de respuesta era muy bajo, por lo que resultaban poco útiles. De esta manera las preguntas 11 y 12 de la versión inicial del cuestionario pasaron a ser las preguntas 5 y 6 de la versión final del mismo

De esta manera la versión final del cuestionario se constituyó por 6 preguntas, las 4 primeras referentes a los anuncios mostrados, mientras que las dos últimas se referían a la publicidad de la televisión en general.

ANEXO 3

**VERSIONES FINALES DE LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICION**

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

Fecha: _____ Nombre: _____
 Edad: _____ Mujer () Hombre () Ocupación: _____
 Dirección: _____ Semestre que cursas: _____
 Teléfono: _____ Carrera: _____

1.- ¿Ves la televisión?

Sí () No ()

2.- ¿Cuánto tiempo ves la televisión? (TACHA SÓLO UNA RESPUESTA)

- () 1 Hora diaria () 4 horas diarias () 6 horas diarias
 () 2 horas diarias () 5 horas diarias () Más de 6 horas diarias
 () 3 horas diarias

3.- ¿A qué hora ves la televisión? (PUEDES TACHAR MAS DE UNA RESPUESTA)

- () Entre 6 y 8 de la mañana () Entre 4 y 6 de la tarde
 () Entre 8 y 10 de la mañana () Entre 6 y 8 de la noche
 () Entre 10 y 12 de la mañana () Entre 8 y 10 de la noche
 () Entre 12 y 2 de la tarde () Más de 10 de la noche
 () Entre 2 y 4 de la tarde

4.- Tacha en las siguientes listas los programas que ves más frecuentemente

TELESERIES

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| () Mujer casos de la vida real (2) | () Blossom (5) | () Fragmentos del tiempo (22) |
| () Aventuras submarinas (4) | () Mejorando la casa (5) | () Ponte en mi lugar (11) |
| () El centinela (4) | () Paso a paso (5) | () El mundo de Beakman (11) |
| () El camaleón (4) | () Aprendiendo a vivir (5) | () Dos amigos (4) |
| () Mi bella genio (9) | () El ángel de la noche (5) | () Historias de leyenda (11) |
| () Sheena (4) | () Sabrina la bruja adolescente (5) | () La bruja desastrosa (11) |
| () Xena (4) | () Asia ya (22) | () El mundo perdido (4) |
| () Melrose Place (9) | () La niñera (7) | () El inmortal (4) |
| () Amazonas (4) | () Clarissa lo explica todo (5) | () Lo que llamamos las mujeres (15) |
| () El señor de las Bestias (4) | () Click on line (22) | () El hijo de la playa (4) |
| () Los pioneros (4) | () Crash zone (7) | () Gatos en el tejado (40) |
| () Diviérteme (4) | () Beverly Hills 90210 (9) | () Enano rojo (11) |
| () Urgencias (4) | () Guardianes de la Bahía (9) | () Las leyes de la ciudad (11) |
| () Dr. Quinn (4) | () Espionaje Electrónico (11) | () Puerta con puerta (40) |
| () Despidadas (5) | () Universo Extraño (4) | () Policías (9) |
| () Los Torkelson (5) | () Goya (40) | |
- () Otra(s) teleserie(s) ¿Cuáles? _____ ¿En que canal? _____

TELENOVELAS

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| () Cómplices al rescate (2) | () Milagros (9) |
| () Clase 406 (2) | () Súbete a mi moto (13) |
| () La otra (2) | () Por ti (13) |
| () Entre el amor y el odio (2) | () El país de las mujeres (13) |
| () Yo soy Betty la fea (2) | |
- () Otra(s) telenovelas ¿Cuáles? _____ ¿En que canal? _____

HUMOR, RUMORES Y CONCURSOS

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| () La Guereja y algo más (2) | () Toma libre (5) | () Sexos en guerra (13) |
| () Ay María qué puntería (2) | () Ay caramba (7) | () Revista 34 (34) |
| () La hora pico (2) | () Picante y caliente (7) | () La chindimá (2) |
| () Hoy (2) | () ¿Qué cotarro? (7) | () Cita con los cómicos (4) |
| () Marta Susana (2) | () La oreja (9) | () El pozo (40) |
| () Vida TV (2) | () A la cachi cachi porra (11) | () Con sello de mujer (13) |
| () Cien mexicanos dijeron (2) | () Cada mañana (13) | () El Club (2) |
| () Cero en conducta (2) | () Ventaneando (13) | () Apantallame (7) |
| () Cachún cachún ra ra (2) | () Puro loco (13) | () Lo mejor de Furo (2) |
| () Tras la verdad (2) | () Temprano (13) | () Big Brother (VIP) (5) |
| () El festival del humor (2) | () Gente con chispa (13) | () La Academia camino a la fama |
| () La oreja caliente (2) | () Con un nudo en la garganta (13) | () La Academia (el especial) (7) |
| () Otro rollo (5) | () Gran Prix (13) | () Popstars (5) |

- Puro loco picoso y sabrosos (13) Cámara escondida (9)
- Otros programa(s) ¿Cuáles? _____, ¿Que canal? _____.

PROGRAMAS DE ACCION, ANALISIS Y DEPORTE

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> México Nuevo Siglo (2) | <input type="checkbox"/> Parejas infieles (9) | <input type="checkbox"/> Los emprendedores (34) |
| <input type="checkbox"/> Lente loco (2) | <input type="checkbox"/> Fútbol a fondo (9) | <input type="checkbox"/> Vida y salud (34) |
| <input type="checkbox"/> Circulo rojo (2) | <input type="checkbox"/> Lucha libre triple A (9) | <input type="checkbox"/> Cenefilia (34) |
| <input type="checkbox"/> Zona abierta (2) | <input type="checkbox"/> Primer Impacto (9) | <input type="checkbox"/> Foro 124 (34) |
| <input type="checkbox"/> Más deporte (2) | <input type="checkbox"/> Cabalgata Depor Gillette (9) | <input type="checkbox"/> La ciudad con sexo (40) |
| <input type="checkbox"/> Acción (2) | <input type="checkbox"/> Récords Guinness (9) | <input type="checkbox"/> Estadio W (40) |
| <input type="checkbox"/> La jugada (2) | <input type="checkbox"/> Round 2000 (9) | <input type="checkbox"/> Gol CN (40) |
| <input type="checkbox"/> Ver para creer (4) | <input type="checkbox"/> Diálogos en confianza (11) | <input type="checkbox"/> Enviado especial (40) |
| <input type="checkbox"/> Acción extrema (4) | <input type="checkbox"/> Aquí nos toca vivir (11) | <input type="checkbox"/> La mujer en México (40) |
| <input type="checkbox"/> Cuando peligro sorprende (4) | <input type="checkbox"/> Cinemática (11) | <input type="checkbox"/> Imágenes de Impacto (9) |
| <input type="checkbox"/> Domingo increíble (4) | <input type="checkbox"/> Toma de opinion (11) | <input type="checkbox"/> Un paso mas alla (11) |
| <input type="checkbox"/> Podría ser un milagro (4) | <input type="checkbox"/> Primer plano (11) | <input type="checkbox"/> NBA action (7) |
| <input type="checkbox"/> Más allá de lo posible (4) | <input type="checkbox"/> Toros y toreros (11) | <input type="checkbox"/> Cude su salud (4) |
| <input type="checkbox"/> Misterios sin resolver (4) | <input type="checkbox"/> Perspectiva semanal (11) | <input type="checkbox"/> Serie Car (7) |
| <input type="checkbox"/> Sentimiento sin frontera (4) | <input type="checkbox"/> Conversando con Cristina Pacheco (11) | <input type="checkbox"/> Horizonte (34) |
| <input type="checkbox"/> Autoshow (4) | <input type="checkbox"/> A quien corresponda (13) | <input type="checkbox"/> Meta nuevo milenio (34) |
| <input type="checkbox"/> Lo increíble (4) | <input type="checkbox"/> Cosas de la vida (13) | <input type="checkbox"/> Anatomía del desastre (4) |
| <input type="checkbox"/> No te equivoques (5) | <input type="checkbox"/> Increíble salieron vivos (13) | <input type="checkbox"/> Televisa Deportes (2) |
| <input type="checkbox"/> Entrevista con Sarmiento (7) | <input type="checkbox"/> DeporTv (13) | <input type="checkbox"/> Acercate (34) |
| <input type="checkbox"/> Frente a frente (7) | <input type="checkbox"/> Reporte 13 (13) | <input type="checkbox"/> Hablemos de cine (22) |
| <input type="checkbox"/> Insomnia (7) | <input type="checkbox"/> Pulso (22) | <input type="checkbox"/> Dentro del actor's studio (22) |
| <input type="checkbox"/> Los protagonistas (7) | <input type="checkbox"/> Conversaciones (22) | <input type="checkbox"/> Línea Directa (34) |
| <input type="checkbox"/> Al borde del peligro (9) | <input type="checkbox"/> Así la libro (22) | <input type="checkbox"/> Agua viva (34) |
| <input type="checkbox"/> Cristina (9) | <input type="checkbox"/> Pantalla de Cristal (22) | <input type="checkbox"/> El futuro de tu salud (4) |
| <input type="checkbox"/> Aunque usted no lo crea (9) | <input type="checkbox"/> Sin Frontera (22) | <input type="checkbox"/> En marcha (34) |
| <input type="checkbox"/> Laura en América (9) | | |

- Otros programa(s) ¿Cuáles? _____, ¿Que canal? _____.

PROGRAMAS CULTURALES, DOCUMENTALES Y EDUCATIVOS

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ventana 22 (22) | <input type="checkbox"/> kalei2copio (9 y 22) |
| <input type="checkbox"/> Cultura en línea (22) | <input type="checkbox"/> Patrimonio mundial (34) |
| <input type="checkbox"/> Tratos y retratos (22) | <input type="checkbox"/> Semblanzas (40) |
| <input type="checkbox"/> El rincón de los sabores (11) | <input type="checkbox"/> In Vitro (11) |
| <input type="checkbox"/> El placer de pintar con Bob Ross (11) | <input type="checkbox"/> Contacto animal (13) |
| <input type="checkbox"/> Huellas del pasado (40) | <input type="checkbox"/> Luz verde (22) |
| <input type="checkbox"/> naturaleza (22) | <input type="checkbox"/> National Geographic (4) |
| <input type="checkbox"/> La materia de los sueños (22) | <input type="checkbox"/> Maestros del comic (22) |
| <input type="checkbox"/> Expedición al mundo animal (34) | <input type="checkbox"/> Alternativas (34) |
| <input type="checkbox"/> La hora BBC (22) | <input type="checkbox"/> Historia de la sensualidad prohibida (11) |
| <input type="checkbox"/> Prisma (34) | <input type="checkbox"/> El otro México (34) |
| <input type="checkbox"/> El ciclo de la vida (11) | <input type="checkbox"/> Barra de letras (22) |
| <input type="checkbox"/> Grandes dioses, ciudades sagradas (22) | <input type="checkbox"/> Ciencia sobrenatural (11) |
| <input type="checkbox"/> Cero uno (34) | <input type="checkbox"/> Luz de la memoria (22) |
| <input type="checkbox"/> El lenguaje de los animales (40) | <input type="checkbox"/> Nuevamente (34) |
| <input type="checkbox"/> Historia (22) | <input type="checkbox"/> Apertura universitaria (34) |
| <input type="checkbox"/> Arte e inspiracion (22) | <input type="checkbox"/> Animales salvajes (34) |
| <input type="checkbox"/> La hora de canal + España (22) | <input type="checkbox"/> Deben estar locos (40) |
| <input type="checkbox"/> El ojo en la cerradura (22) | <input type="checkbox"/> Historia del agua (22) |
| <input type="checkbox"/> Los últimos santuarios (11) | <input type="checkbox"/> El zoológico (40) |
| <input type="checkbox"/> Ecoambientes (34) | <input type="checkbox"/> Ciencia Evolución (22) |
| <input type="checkbox"/> Aguila o Sol (11) | <input type="checkbox"/> La hora Francia (22) |
| <input type="checkbox"/> Raíces (34) | <input type="checkbox"/> De estreno (22) |
| <input type="checkbox"/> Nuestro planeta nuestra Tierra (34) | <input type="checkbox"/> El círculo eterno (22) |
| <input type="checkbox"/> A futuro (34) | <input type="checkbox"/> Y cuando el día llego (22) |
| <input type="checkbox"/> El show de la ciencia (34) | <input type="checkbox"/> Los que hicieron historia (22) |
| <input type="checkbox"/> La increíble evolución humana (34) | |
| <input type="checkbox"/> Biografías (34) | |

Otro(s) programa(s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

MUSICALES Y CARTELERA

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Much Music (11) | <input type="checkbox"/> Sábado musical (2) | <input type="checkbox"/> Detrás de la música (11) |
| <input type="checkbox"/> Pepsi Chart (5) | <input type="checkbox"/> Al fin de semana (2) | <input type="checkbox"/> Armonías y consonancias |
| <input type="checkbox"/> Sónicamente (11) | <input type="checkbox"/> Rock and Roll: los grandes | <input type="checkbox"/> (34) |
| <input type="checkbox"/> Corralejo (9) | <input type="checkbox"/> años (40) | <input type="checkbox"/> Adicción visual (34) |
| <input type="checkbox"/> La cartelera del once (11) | <input type="checkbox"/> Reventón musical (4) | <input type="checkbox"/> Como una piedra que rueda |
| <input type="checkbox"/> Boleros y un poco mas (11) | <input type="checkbox"/> Domingo musical (2) | <input type="checkbox"/> (34) |
| <input type="checkbox"/> Top ten en español (7) | <input type="checkbox"/> Nuestras raíces musicales (40) | |
| <input type="checkbox"/> Hit popular (13) | <input type="checkbox"/> Clásicos del rock n' roll (22) | |

Otro(s) programa(s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

NOTICIEROS

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Primero Noticias (2) | <input type="checkbox"/> Noticias con Joaquín López Dóriga (2) |
| <input type="checkbox"/> Hechos de la mañana (13) | <input type="checkbox"/> Hechos con Javier Alatorre (13) |
| <input type="checkbox"/> El mañanero (4) | <input type="checkbox"/> Contenido Neto (40) |
| <input type="checkbox"/> Noticias con Alejandro Cacho (4) | <input type="checkbox"/> Con Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker (40) |
| <input type="checkbox"/> Noticias con Lolita Ayala y Diane Pérez (2) | <input type="checkbox"/> De todo con Carmen (11) |
| <input type="checkbox"/> Por usted (4) | <input type="checkbox"/> Hoy por hoy (34) |
| <input type="checkbox"/> Hechos con Ana Winocur y Jorge Zarza (13) | <input type="checkbox"/> Hoy sábado con Silvia Lomeli y Juan José Ulloa |
| <input type="checkbox"/> Visión Adela Micha (4) | <input type="checkbox"/> Cafeteando (34) |
| <input type="checkbox"/> Hechos con Pablo Iatapé y Lili Téllez (7) | <input type="checkbox"/> Hechos del sábado (13) |
| <input type="checkbox"/> Noticias con Adriana Pérez cañedo (11) | <input type="checkbox"/> CNI Internacional (40) |

Otro(s) noticiero(s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

CARICATURAS Y PROGRAMAS INFANTILES EN GENERAL

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Los Simpson (7) | <input type="checkbox"/> hey Arnold (5) | <input type="checkbox"/> La pequeña Lulú (40) |
| <input type="checkbox"/> Robocop (7) | <input type="checkbox"/> El diván de Valentina (11) | <input type="checkbox"/> Los Cuentos de la calle |
| <input type="checkbox"/> Tweenies (11) | <input type="checkbox"/> Ren y Stimpy (5) | <input type="checkbox"/> Broca (11) |
| <input type="checkbox"/> Garfield y sus amigos (5) | <input type="checkbox"/> Los castores cascarrabias (5) | <input type="checkbox"/> Mi gran amigo (11) |
| <input type="checkbox"/> Alvin y las Ardillas (5) | <input type="checkbox"/> Vida moderna de Rocko (5) | <input type="checkbox"/> Cybernet (11) |
| <input type="checkbox"/> El travieso Ralph (11) | <input type="checkbox"/> Dragon Ball Z (5) | <input type="checkbox"/> Bizbitije (11) |
| <input type="checkbox"/> El capitán Z (11) | <input type="checkbox"/> Mona la Vampira (11) | <input type="checkbox"/> Zooboomafoo (11) |
| <input type="checkbox"/> Hammerman (40) | <input type="checkbox"/> Los viajes del inspector | <input type="checkbox"/> El cuarto de los triques (40) |
| <input type="checkbox"/> Anatole (34 y 40) | <input type="checkbox"/> Gadget (11) | <input type="checkbox"/> El gran baúl de los niños del |
| <input type="checkbox"/> La pandilla en el recreo (5) | <input type="checkbox"/> Centinelas Galácticos (40) | <input type="checkbox"/> futuro (22) |
| <input type="checkbox"/> Aventuras en pañales (5) | <input type="checkbox"/> Fábulas del Bosque (40) | |
| <input type="checkbox"/> Catdog (5) | <input type="checkbox"/> Daniel el travieso (34) | |

Otro(s) programa(s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

5.- ¿Por qué ves esos programas?

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

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Atrás de las telenovelas | <input type="checkbox"/> Cosmopolitan | <input type="checkbox"/> Vertigo |
| <input type="checkbox"/> Automóvil | <input type="checkbox"/> Deporte ilustrado | <input type="checkbox"/> Haz Negocio |
| <input type="checkbox"/> Buenhogar | <input type="checkbox"/> Elle | <input type="checkbox"/> Max |
| <input type="checkbox"/> Expansion | <input type="checkbox"/> Eres | <input type="checkbox"/> Men's Health |
| <input type="checkbox"/> Administrate hoy | <input type="checkbox"/> Glamour de México | <input type="checkbox"/> Enlace |
| <input type="checkbox"/> Laboral | <input type="checkbox"/> Hola | <input type="checkbox"/> ADCEBRA |
| <input type="checkbox"/> Cinepremier | <input type="checkbox"/> Kena | <input type="checkbox"/> Origma |
| <input type="checkbox"/> Prevenir | <input type="checkbox"/> Marie Claire | <input type="checkbox"/> El Huevo |
| <input type="checkbox"/> Contenido | <input type="checkbox"/> La Crisis | <input type="checkbox"/> Mujer |
| <input type="checkbox"/> Selecciones | <input type="checkbox"/> Impacto | <input type="checkbox"/> People en Español |
| <input type="checkbox"/> Cambio | <input type="checkbox"/> Mercurio XXI | <input type="checkbox"/> Portu |

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Paréntesis | <input type="checkbox"/> Negocios | <input type="checkbox"/> Alto Nivel |
| <input type="checkbox"/> Universitario Ejecutivo | <input type="checkbox"/> Emprendedores | <input type="checkbox"/> Letras Libres |
| <input type="checkbox"/> Revista de revistas | <input type="checkbox"/> TV y más | <input type="checkbox"/> Entrepreneur |
| <input type="checkbox"/> MB | <input type="checkbox"/> TV y Novelas | <input type="checkbox"/> Mundo Internacional |
| <input type="checkbox"/> Quo | <input type="checkbox"/> Mundo Ejecutivo | <input type="checkbox"/> Prevention en Español |
| <input type="checkbox"/> Somos | <input type="checkbox"/> Líderes Mexicanos | <input type="checkbox"/> Punto-com |
| <input type="checkbox"/> Super POP | <input type="checkbox"/> Emprendedores | <input type="checkbox"/> La Tempestad |
| <input type="checkbox"/> Tú | <input type="checkbox"/> Vanidades | <input type="checkbox"/> Travesías |
| <input type="checkbox"/> TV Notas | <input type="checkbox"/> Veintitantos | <input type="checkbox"/> ABZ |
| <input type="checkbox"/> Horizonte Fiscal | <input type="checkbox"/> Mujer ejecutiva | |
- Otra revista ¿Cuál? _____

7.- ¿Por qué lees o ves esas revistas?

Nombre: _____ Edad: _____
 Mujer _____ Hombre _____ Semestre que cursas actualmente: _____
 Carrera: _____

CUESTIONARIO SOBRE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

1. ¿Qué características o cosas te **agradan** más de las personas que aparecen en el anuncio (Manzanita Sol)? 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"/> sus movimientos
<input type="checkbox"/> su forma de caminar	<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"/> sus movimientos	<input type="checkbox"/> que se ve modesto
<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás	<input type="checkbox"/> su postura
<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"/> sus gestos	<input type="checkbox"/> su forma de caminar
<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"/> su postura	<input type="checkbox"/> que se ve independiente
<input type="checkbox"/> que se ve agresiva	<input type="checkbox"/> sus gestos
<input type="checkbox"/> que se ve inteligente	<input type="checkbox"/> que es creativo
<input type="checkbox"/> sus piernas	<input type="checkbox"/> su forma de vestir
<input type="checkbox"/> que se ve tímida	<input type="checkbox"/> que se ve fuerte

2. ¿Qué características o cosas te **desagradan** más de las personas que aparecen en el anuncio (Manzanita Sol)? 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"/> sus movimientos
<input type="checkbox"/> su forma de caminar	<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"/> sus movimientos	<input type="checkbox"/> que se ve modesto
<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás	<input type="checkbox"/> su postura
<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"/> sus gestos	<input type="checkbox"/> su forma de caminar
<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"/> su postura	<input type="checkbox"/> que se ve independiente
<input type="checkbox"/> que se ve agresiva	<input type="checkbox"/> sus gestos
<input type="checkbox"/> que se ve inteligente	<input type="checkbox"/> que es creativo
<input type="checkbox"/> sus piernas	<input type="checkbox"/> su forma de vestir
<input type="checkbox"/> que se ve tímida	<input type="checkbox"/> que se ve fuerte

3. ¿Qué características o cosas te **agradan** más de las personas que aparecen en el anuncio (Nivada)? 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"/> sus movimientos
<input type="checkbox"/> su forma de caminar	<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"/> sus movimientos	<input type="checkbox"/> que se ve modesto
<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás	<input type="checkbox"/> su postura
<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"/> sus gestos	<input type="checkbox"/> su forma de caminar
<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"/> su postura	<input type="checkbox"/> que se ve independiente
<input type="checkbox"/> que se ve agresiva	<input type="checkbox"/> sus gestos
<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

4. ¿Qué características o cosas te **desagradan** más de las personas que aparecen en el anuncio (Nivada)? 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"/> sus movimientos
<input type="checkbox"/> su forma de caminar	<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"/> sus movimientos	<input type="checkbox"/> que se ve modesto
<input type="checkbox"/> que le gusta proteger a los demás	<input type="checkbox"/> su postura
<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"/> sus gestos	<input type="checkbox"/> su forma de caminar
<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"/> su postura	<input type="checkbox"/> que se ve independiente
<input type="checkbox"/> que se ve agresiva	<input type="checkbox"/> sus gestos
<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

5. ¿Qué es lo que te gusta más ó te llama más la atención de las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios que ves en la televisión?

Mujer

Hombre

¿por qué? _____

¿por qué? _____

6.- ¿Qué cosas le cambiarías tú a las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de televisión?

Mujer

Hombre

¿por qué? _____

¿por qué? _____

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 ó meses () un año o más ()
Nunca () No me acordó ()

4. ¿Con quién vives?

- () Papá y mamá
() Papá
() Mamá
() Papá, mamá, y hermanas/os
() Papá, mamá, hermanas/os, y abuelo y/o abuela
() Abuelos
() Otros ¿Quiénes? _____

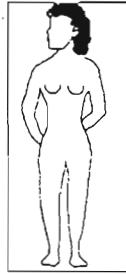
5. ¿Qué lugar ocupas entre tus hermanas/os?

- Más grande () De en medio () Más chica () Último/a ()

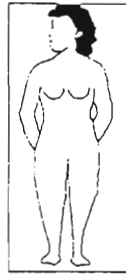


SECCIÓN C

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:

	A	B	C	D	E
	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 aquella que más te gustaría tener.
Enciérala en un círculo.



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 los 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 CALIDAD

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) Estas en tu peso ideal
- D) Por arriba de él
- E) Muy por arriba de él

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

Aspecto	Muy importante	Importante	No importante	Muy no importante
A) Con el sexo opuesto				
B) Entre los amigos/as				
C) Para encontrar trabajo				
D) En los estudios				
E) Con la familia				

- 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 CALIFICACION

5.- De acuerdo con la siguiente escala, ¿a te consideras?

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| A) Obesa | Muy gorda |
| B) Con sobrepeso | Gorda |
| C) Con peso normal | Ni gorda ni delgada |
| D) Peso por abajo del normal | Delgada |
| E) Peso muy por abajo del normal | 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
- E) No me preocupa

8.- Es más importante como se siente mi cuerpo que como 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

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

ADOLESCENTES HOMBRES

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

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

Nombre _____

Edad _____ Grado escolar _____

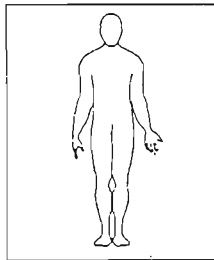
Escuela _____

1. ¿Cuánto pesas? _____ Kg. Si no sabes con exactitud ¿cuánto crees que pesas? _____ Kg.
2. ¿Cuánto mides? _____ m. Si no sabes con exactitud ¿cuánto crees que mides? _____ m.
3. ¿Cuándo fue la última vez que te pesaron?
Un mes o menos () Más o menos 6 meses () un año o más ()
Nunca () No me acuerdo ().
4. ¿Con quién vives?
() Papá y mamá
() Papá
() Mamá
() Papá, mamá, y hermanos(as)
() Papá, mamá, hermanos(as), y abuelo y/o abuela
() Abuelos
() Otros ¿Quiénes? _____
5. ¿Qué lugar ocupas entre tus hermanos(as)?
Más grande() De en medio() Más chico() Hijo único()

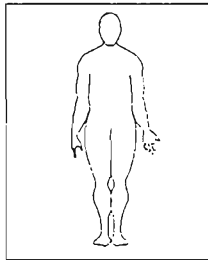


SECCIÓN C

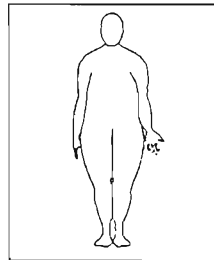
Observa con cuidado las siguientes siluetas y escoge aquella que más se parezca o más se aproxime a tu figura corporal.



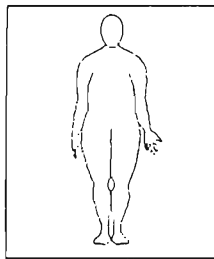
(A)



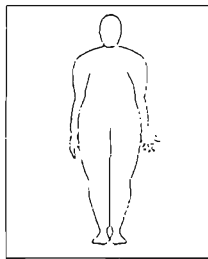
(B)



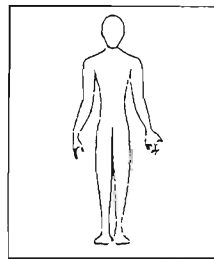
(C)



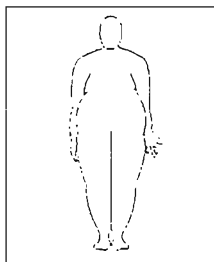
(D)



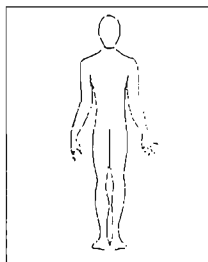
(E)



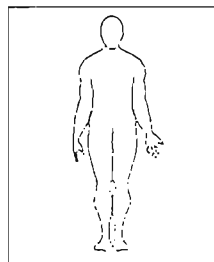
(F)



(G)



(H)



(I)

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

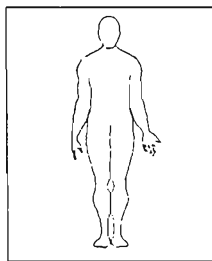
E = Me describe exactamente

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

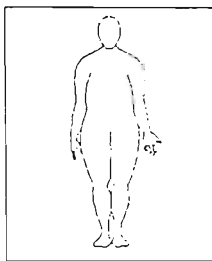
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECCION G

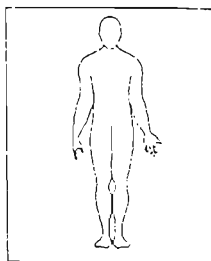
Observa con cuidado las siguientes siluetas y escoge aquélla que más te gustaría tener.
Enciérrala en un círculo.



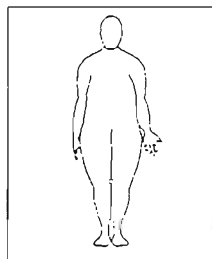
(A)



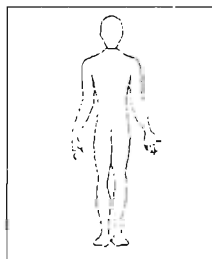
(B)



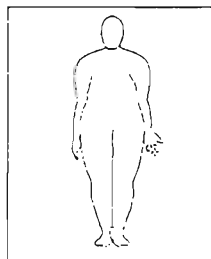
(C)



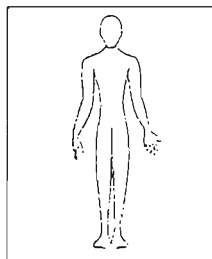
(D)



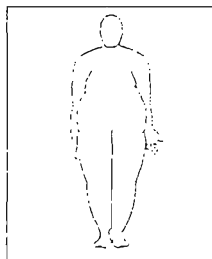
(E)



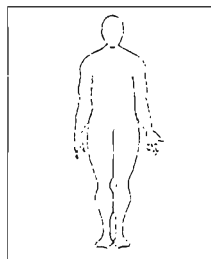
(F)



(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 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 (apariencia) 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 | Muy gordo |
| B) Con sobrepeso | Gordo |
| C) Con peso normal | Ni gordo ni delgado |
| D) Peso por abajo del normal | Delgado |
| E) Peso muy por abajo del normal | Muy delgado |

6.- Llegar a estar gordo:

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

7.- 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.

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

Mis manos son:

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