



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**ESTUDIO PILOTO ACERCA DE LA
INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA
SATISFACCIÓN EN LA IMAGEN CORPORAL.
CONFIABILIDAD, VALIDEZ Y
REELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN**

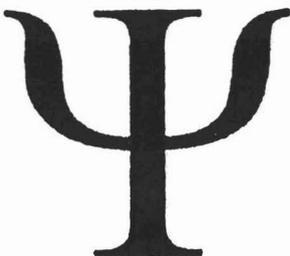
TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

PRESENTAN:

**MARÍA ELISA HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ
ELISA DEL ROSARIO SOLACHE LEÓN**

**DIRECTORA DE TESIS:
MTRA. OLGA BUSTOS ROMERO
REVISORA DE TESIS:
DRA. GILDA GÓMEZ PÉREZ MITRÉ**



MÉXICO, D.F.



**AMENES PROFESIONALES
FAC. PSICOLOGÍA.**

2005

m 347819

"El viaje de mil millas empieza con el primer paso" Lao-tse

Agradecemos

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Psicología por habernos formado como profesionistas.

En especial a la Mtra. Olga Bustos Romero por su constante guía en la dirección de esta investigación. Por su tiempo, su paciencia y sus valiosos conocimientos.

A la Dra. Gilda Gómez Pérez-Mitré por el apoyo y las asesorías otorgadas a lo largo de esta investigación. A su grupo de trabajo, por el material proporcionado y su ayuda.

A la Lic. Renata López Hernández, por sus conocimientos estadísticos y la ayuda que nos brindó en el momento más difícil.

A la Lic. Patricia Bedolla Miranda, a la Lic. Lidia Ferreira Nuño y a la Lic. Ma. Isabel Martínez Torres por las observaciones que enriquecieron este trabajo.

A la Mtra. Cecilia Silva por compartirnos su información, sus conocimientos y su experiencia.

A cada una de las compañeras del Seminario de Tesis: Alma, Paulina, Gloria, Laura y Alejandra, por su comprensión, su apoyo incondicional y sus buenos deseos.

Dedicatorias

A mi padre, por su amor y apoyo incondicionales, porque siempre estará presente en mi vida.

A mi madre, por su amor, su ejemplo, sus consejos y especialmente por su fortaleza.

A mi hijo Oscar, a quien amo profundamente, por ser mi compañero y amigo.

A mi hermana, Regina, por su apoyo y entusiasmo.

A mis hermanos, Pato, Beto y Quequis, gracias por su solidaridad.

A Elisa, un ser delicado, por ser más que una amiga y compañera a quien quiero mucho.

A Olga, amiga que me animó a realizar este trabajo y quien me introdujo en el tema de la perspectiva de género.

A mi prima Cecilia por su ayuda, sus consejos, y por compartir su experiencia y conocimientos para este trabajo

A Herzonía, amiga de siempre, a Verónica, por su apoyo y entusiasmo a mis amigos, Cecilia, Consuelo, Luz de Lourdes y Pablo, gracias por su apoyo.

María Elisa Hernández Gutiérrez

Dedicatorias

A mis padres, Cuqui y Fer, por escucharme, alentarme y llenar mi vida de buenos momentos. No hay palabras que puedan expresar toda mi admiración, respeto, gratitud y sobre todo el amor que les tengo.

A mis hermanos, Meli y Fer, por seguir presentes en mi vida a pesar de la distancia y el tiempo. El cariño y los lazos que nos unen jamás disminuirán.

A toda mi familia (madrinas, padrinos, tías, tíos, primas y primos), por nunca olvidarse de preguntar por mi tesis y mi examen profesional, me hicieron saber que jamás dejaron de creer en mí.

A Món, Cholita y Rosario (q.e.p.d.), por su granito de arena y en especial a mi abuelito Juan, por enseñarme el amor a la vida y al trabajo.

A María Elisa, por compartir conmigo esta experiencia, por hacerme crecer y tener confianza en mí.

A Olga, por dejarme ser parte de su proyecto, por su ayuda, su tiempo, sus conocimientos y orientación invaluable.

A Adriana, Ana y Rosalía, por darle significado a la palabra amigas, por hacer especiales mis recuerdos de la facultad y sobre todo, porque siguen a mi lado. Siempre he pensado que nuestra amistad durará toda la vida.

A Renata, por ser una pieza clave en la realización de esta tesis.

A todos los que contribuyeron en algún momento con sus consejos, apoyo y ayuda, aunque su nombre no aparezca.

Elisa del Rosario Solache León

INDICE

Resumen.....	1
Introducción.....	2

CAPITULO 1

SOCIALIZACIÓN Y GÉNERO

1.1 Socialización e Instancias Socializadoras..... 7

Concepto de socialización

Enfoques teóricos

 Teoría del Aprendizaje Social de Bandura

 Teoría Psicoanalítica

 Teoría Cognoscitivista

Instancias de socialización

 Familia

 Escuela

 Medios de comunicación masiva

1.2 Concepto y Perspectiva de Género..... 14

Sexo y Género

Roles de Género

Análisis histórico de género

 Orígenes del patriarcado

 Tradicón Marxista

 Teoría Psicoanalítica

Perspectiva de Género

1.3 Estereotipos de Género y Socialización.....23

Definición de estereotipo

 Estereotipos culturales

Los estereotipos y los prejuicios

 Estereotipos de Género

Estereotipos de Género y medios masivos de comunicación

CAPITULO 2

ADOLESCENCIA

2.1 Definición y Teorías sobre la Adolescencia.....26

Concepto de adolescencia

Teorías sobre la adolescencia

Teoría de Arnold Gessell
Teoría de Sigmund Freud
Teoría de Erick Erickson
Teoría de Jean Piaget
Teoría de Albert Bandura

2.2 Desarrollo Físico y Maduración Sexual.....31

Maduración y funciones de los órganos sexuales masculinos
Maduración y funciones de los órganos sexuales femeninos
Maduración temprana y tardía
Factores que favorecen un buen desarrollo físico

2.3 Desarrollo Cognitivo.....34

Idealismo
Creatividad
Pseudoestupidez
Egocentrismo

2.4 Desarrollo Psicosocial.....37

Relaciones familiares
 Padres
 Hermanos
Relaciones con los pares
Relación de pareja

2.5 Imagen Corporal en la Adolescencia.....39

Preocupación por la apariencia
Influencia de la cultura y los medios de comunicación masiva

CAPITULO 3

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

3.1 Definición y Tipos de Medios de Difusión Masiva.....41

Concepto de Medios de Comunicación Masiva
Tipos de Medios de comunicación
 Impresa
 Auditiva
 Visual
 Electrónica

3.2 Ideologización y Socialización a través de los Medios.....45

Estereotipos de género transmitidos por la publicidad

3.3 La publicidad en los Medios de Comunicación.....47

Estrategias de la información y Astucias de la seducción

El Mensaje Publicitario; Del objeto al sujeto

Arquetipos Sexuales y estereotipos de género

Roles y estereotipos femeninos promovidos por los medios

La mujer como sexo débil

1. El lugar de la mujer es el hogar

2. La mujer como objeto sexual y consumidora

3. La mujer pseudoliberada

4. La mujer asalariada

Asignación sexista del espacio: privado y público

Estereotipos de género en la publicidad de las revistas

Cánones de belleza para las mujeres en la publicidad de revistas

El estatuto del cuerpo humano en la publicidad

La sexualidad en la publicidad

3.4 Publicidad y Educación Crítica.....64

3.5 Medios de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporal.....69

CAPITULO 4

IMAGEN CORPORAL, PUBLICIDAD Y GÉNERO

4.1 Concepto de Imagen Corporal y sus diferentes Perspectivas...73

Definición de Imagen Corporal

Diferentes Enfoques sobre Imagen Corporal

4.2 Satisfacción-Insatisfacción con la Imagen Corporal.....77

Imagen corporal negativa y conducta dietaria en las mujeres

4.3 Trastorno de la imagen corporal y sus teorías.....80

Teorías socioculturales

Teoría entre el yo real y el yo ideal

Teoría del desajuste adaptativo

4.4 Socialización de la imagen corporal.....87

Influencia de la familia en la imagen corporal

Influencia de los amigos en la imagen corporal

4.5 Imagen corporal en la adolescencia.....91

Diferencias entre hombres y mujeres
Imagen corporal y su relación con la edad
Imagen corporal, género y publicidad

4.6 Imagen Corporal y su incidencia en la autoestima.....96

CAPITULO 5

MÉTODO

5.1 Planteamiento y justificación del problema.....98

5.2 Objetivos.....101

5.3 Hipótesis de trabajo.....101

5.4 Población y muestra.....102

Muestra

5.5 Muestreo.....102

5.6 Tipo de Estudio y Diseño.....102

5.7 Materiales.....103

Descripción de las imágenes publicitarias estereotipadas

Imagen 1 (Vía uno)

Imagen 2 (DJ)

5.8 Instrumentos que serán confiabilizados y validados.....104

5.9 Procedimiento.....105

CAPITULO 6

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

6.1 Reelaboración del “Cuestionario de hábitos de consumo de revistas” (Bustos, 1998).....107

6.2 Confiabilidad, Validez y Reelaboración del instrumento “Identificación o aprobación de características estereotipadas de las y los modelos de anuncios publicitarios”.....113

Confiabilidad	
Prueba Kuder Richardson	
Análisis estadístico	
Validez	
Tipos de Validez	
Métodos para medirla	
Validez por Jueceo	
Características de los jueces	
Reelaboración del instrumento	

CAPITULO 7

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Discusión, conclusiones, limitaciones y sugerencias.....	146
--	-----

REFERENCIAS.....	159
-------------------------	------------

ANEXOS.....	167
--------------------	------------

RESUMEN

Los objetivos de esta investigación fueron: la reelaboración del “Cuestionario de Hábitos de Consumo de Revistas” y la obtención de la confiabilidad y validez del instrumento “Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas”. El presente trabajo forma parte de la primera etapa de una investigación más grande, que coordina la Mtra. Olga Bustos Romero, de la Facultad de Psicología de la UNAM, cuyo tema es: ***“Género, publicidad e imagen corporal. La formación de Audiencias Críticas en la prevención de trastornos alimentarios”***, con estudiantes que cursan bachillerato.

Los instrumentos, fueron aplicados a una población adolescente, de la cual 105 eran mujeres y 57 hombres, que cursaban bachillerato en escuelas públicas y privadas del Distrito Federal. Posteriormente se codificaron y capturaron las respuestas de los sujetos para sus análisis estadísticos. Se hizo un análisis de frecuencias para ver la distribución de los reactivos. Para saber qué reactivos habían discriminado, se utilizó la Prueba de Confiabilidad Kuder Richardson y así a través de ésta poder distinguir la consistencia interna de cada reactivo. Se obtuvo por último la Validez por Jueces. Todos los análisis se hicieron utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 11 y únicamente para la confiabilidad se utilizó también el Programa Excel.

INTRODUCCIÓN

Estudiar la influencia de los medios masivos de comunicación desde la perspectiva de género nos remite al campo de la socialización como un proceso que tiene una participación importante en la formación y mantenimiento de los roles y estereotipos de género, que repercuten en la conformación de las identidades de mujeres y hombres.

Los estereotipos de género, contruidos socialmente, perpetúan una estructura social androcéntrica que coloca a las mujeres en una posición subordinada al dominio o servicio de los hombres.

A través de estos estereotipos se va internalizando una serie de valores dentro de los cuales se encuentran, la mayoría de los casos, aquellos asociados con la delgadez como sinónimo de belleza. Este valor íntimamente asignado a la delgadez está fuertemente vinculado a la insatisfacción con la imagen corporal y estos factores a su vez se relacionan con los trastornos alimentarios y un pobre concepto de sí mismo (Gómez- Peresmitré, 1998).

Reflexionar sobre el fenómeno publicitario es cada vez más una necesidad. Su incidencia hace urgente desarrollar el conocimiento sobre cómo los adolescentes se apropian de ésta, es decir, cómo afecta el desarrollo de su identidad y cómo incide en su forma de vida.

La publicidad es un medio eficaz en la transmisión de normas y pautas de conducta que ha llegado a tomar en la actualidad funciones sociales normalmente desempeñadas por la familia y la escuela (Ferrés, 1994; Bustos, 2001).

Es de gran importancia conocer la trascendencia de la comunicación publicitaria principalmente en la niñez y en la juventud, ya que la publicidad produce más efectos negativos en las capas sociales y culturales más débiles (Ferrés, op. cit.). En consecuencia los adolescentes son una presa fácil e influenciabile.

La publicidad muestra mensajes acerca de lo "aceptable y bello" y oculta lo indeseable de ciertos atributos físicos, vende como algo asociado al producto una serie de atributos y cualidades que el consumidor no obtendrá, pero sí es

un argumento que funciona como “gancho”, que es su principal objetivo para promover el consumo (Bustos, op. cit.).

El fenómeno de consumismo según Schiffman (1987) es un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso de los productos, y en el que se constituye buena parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

Los adultos, a diferencia de los y las adolescentes, articulan su identidad deslizándose en el consumo y los adolescentes en pleno desarrollo de sus capacidades, pareciera que están destinados a construir su identidad en torno al consumo (Papalia, Wendkos y Duskin, 2001).

Se promueve el consumo de bienes y servicios como algo que nos hará exitosos, libres y felices, la visión de imágenes estereotipadas ejercen en los y las adolescentes una gran presión social hacia un ejercicio físico en el caso de los varones y una mala alimentación en el caso de las mujeres al propiciar una insatisfacción corporal (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

La adolescencia es un período de transición en la cual la formación del yo es muy importante, por lo que la exposición a imágenes estereotipadas que sugieren un modelo físico y un entorno socioeconómico-cultural que no corresponde a la realidad de la audiencia latinoamericana, expone a la población en general y a los adolescentes en particular a estereotipos muy alejados de su realidad. En un estudio hecho por García Calderón (citado en Bustos 2001) en revistas mexicanas, se encontró que un 70% de los anuncios promueven un nivel socioeconómico de lujo que sólo puede ser alcanzado por muy pocos, y un 49% de modelos físicos que no corresponden a nuestras características étnicas.

La publicidad de objetos de consumo se erige como un espacio que transmite exclusivamente buenas noticias; de esta forma, sólo se exhiben cuerpos acordes a un modelo de belleza determinado y legitimado por la publicidad. La imagen de la mujer es la que con mayor frecuencia aparece estereotipada y manipulada en los medios de comunicación. Imágenes falseadas de la realidad que en la mente de la población se convierten en modelos de imagen y conducta (Bustos, op. cit.).

La publicidad promueve un cuerpo más delgado y joven para las mujeres, que para los hombres (Barajas, 1998).

La imagen corporal no se reduce a una simple imagen óptica del cuerpo, sino que se refiere a una organización y elaboración cognoscitiva muy compleja de representaciones y afectos acerca del cuerpo de una persona. La doctora Gilda Gómez Pérez- Mitré, en su trabajo de investigación sobre la imagen corporal, la define como una configuración global, como un conjunto de representaciones, percepciones y sentimientos y actitudes que el individuo elabora respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias (Gómez Peresmitré, 1999).

La preocupación por el peso en las mujeres puede conducir a un colapso de la autoestima y a un sentimiento de ineficiencia (Bordo, 2000; citado en Ventura 2000).

Joseph del Toro, realizó un estudio donde encontró que el 22,5% de los anuncios invitaban al público a adelgazar. Los datos obtenidos de varias investigaciones lo han llevado a afirmar que existe una relación directa entre la exposición a los medios de comunicación y la aparición de sintomatología alimentaria, y que esta influencia se ejerce especialmente sobre la población femenina y juvenil (Ventura, op.cit.).

Un estudio de esta naturaleza dentro de la disciplina psicológica y específicamente dentro del campo de la psicología social, resulta de la mayor relevancia, sobre todo en términos de cómo una serie de factores psicosociales, donde tienen una participación importante los estereotipos y roles de género, inciden en el proceso de salud/enfermedad. En otras palabras, el interés se centra en buscar relaciones entre las imágenes y mensajes proyectados por los medios de comunicación, específicamente por la publicidad y cómo esto afecta la imagen corporal que se tiene de sí misma/o; y, por otra parte, cómo esta imagen corporal influida por los medios de comunicación incide en la salud de las personas, generándose trastornos alimentarios que pueden derivar en casos extremos como la bulimia y la anorexia y, por otro lado, en una autoestima devaluada. Los efectos de estos trastornos no acaban aquí (Bustos, 2003), sino que también se van a observar en otros comportamientos que tendrán repercusiones a nivel escolar (bajo rendimiento, apatía), familiar (relaciones familiares, conflictos en la pareja),

laboral (ausentismos, bajo rendimiento) y comunitario (dificultad para las relaciones interpersonales, percepción de rechazo).

En ese sentido, la prevención de estos estados de desajuste que repercuten en la salud, debería ser una de las áreas más importantes dentro de la psicología y hacia donde se deben concentrar los esfuerzos.

El presente estudio forma parte de la primera etapa de una investigación más grande, que coordina la Mtra. Olga Bustos Romero, de la Facultad de Psicología de la UNAM, cuyo tema es: **“Género, publicidad e imagen corporal. La formación de Audiencias Críticas en la prevención de trastornos alimentarios”**, con estudiantes hombres y mujeres que cursan bachillerato.

El objetivo central del presente estudio, motivo de esta tesis, está orientado a obtener la confiabilidad y validez de un instrumento de medición, así como la reelaboración de un cuestionario de hábitos, que forman parte de la primera etapa de esta investigación más amplia a la que ya se hizo alusión. Estos dos instrumentos son:

1. Cuestionario de hábitos de consumo de revistas.
2. Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas.

En los siguientes párrafos se hará una breve descripción del contenido de cada capítulo de esta tesis.

En el **primer capítulo** se explica la importancia de la socialización y sus instancias, su influencia en los individuos y como entreteje ésta el concepto de género, que define a hombres y mujeres. Se describe también la perspectiva de género que forma parte de la construcción de la democracia y la redefinición de los modelos de desarrollo de hombres y mujeres. Por último se aborda la relación de la socialización y la formación de los estereotipos de género.

En el **segundo capítulo**, se expone la definición de adolescencia a través de una explicación de los cambios biológicos, sociales y psicológicos que hombres y mujeres viven en esta parte del desarrollo. Se describe también cómo el atractivo físico y la imagen corporal tienen una relación importante en la autoevaluación positiva del adolescente, con su popularidad y la aceptación por parte de sus iguales, influyendo así sobre el desarrollo de la personalidad, las relaciones sociales y la conducta social de los adolescentes.

En el **tercer capítulo**, se trata de profundizar sobre la influencia de los medios masivos de comunicación en la población y sobre todo en las mujeres, al imponer en todo el mundo normas de belleza y de moda uniformes que promueven una imagen delgada extrema del cuerpo ideal, creando así una insatisfacción por el propio cuerpo. Se explica también cómo la formación de audiencias críticas puede ser un factor de protección para la apropiación de modelos portadores/as de estereotipos de género.

En el **cuarto capítulo**, se expone la obsesión por la delgadez con la eficaz influencia de los medios de comunicación que venden imágenes casi irreales de bellas y etéreas modelos. Se explica también cómo la publicidad en los medios hace hincapié en la delgadez, figura ideal y dieta de la mujer; en cómo los mensajes tienen un impacto directo sobre la población adolescente dando lugar a un aumento de actitudes y pensamientos como preocupación por la figura y complejos que se generan al comparar el propio cuerpo con el de otros, lo que ocasiona insatisfacción por la figura, además de otros comportamientos que se asocian, como evitación, llantos, vómitos y falta de concentración.

En el **quinto capítulo**, se encuentra el planteamiento y justificación del problema. Se exponen los objetivos e hipótesis de este estudio. Posteriormente, se describen la población y muestra; el tipo de estudio y su diseño; los materiales y los instrumentos utilizados. Se explica por último, el procedimiento de esta investigación.

En el **sexto capítulo**, se explican los resultados obtenidos en este estudio y su análisis, el cual se llevó a cabo utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 11 y el programa Excel.

En el **séptimo capítulo** se encuentran la discusión de los resultados y las conclusiones, así como las sugerencias y limitaciones de esta investigación.

CAPITULO 1. SOCIALIZACIÓN Y GÉNERO

1.1 Socialización e instancias socializadoras

Concepto de socialización

Las personas son seres sociales que nacen, crecen, se reproducen y mueren dentro de un grupo social que satisface sus necesidades de alimentación, de abrigo y de afecto. Es en la vida de grupo que los individuos aprenden el comportamiento social adecuado que pasa a formar parte de su repertorio de conductas (Papalia, Wendkos y Duskin, 2001).

Algunas ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología se han dedicado a investigar la socialización como un proceso de intercambio recíproco, en donde los individuos y la sociedad interactúan y se influyen mutuamente, permitiendo a los individuos internalizar normas y valores sociales históricamente determinados, como son los relacionados con el género (Villaroel, 1990; Bustos, 2001; Fanfani, 1999).

Eccles-Parsons (1991; citado en Bustos, op. cit.), se refiere a la socialización como el proceso mediante el cual hombres y mujeres son moldeados por el sistema social en el que crecen y se desarrollan. De esta forma un organismo biológico se transforma en un ser social. La socialización tiene dos aspectos característicos que la distinguen de otros procesos de cambio:

- El primero, se refiere a cambios actitudinales y de comportamiento que ocurren con el aprendizaje.
- El segundo, se refiere a cambios en actitudes y comportamiento debidos a la interacción con otras personas y que son los que pueden considerarse como productos de la socialización.

La sociología ha descrito la socialización como la transmisión de la cultura a los miembros de la sociedad; a través de él, los individuos aprenden conocimientos

específicos, desarrollan sus potencialidades y habilidades para una participación adecuada en la vida social, adaptándose a las formas de comportamiento organizado característico de su sociedad (Villarroel, op. cit.).

La condición humana es resultado de la socialización y en la medida en que la sociedad se va haciendo más compleja y diferenciada, el proceso de socialización debe cumplir las funciones de homogeneizar y diferenciar a los individuos, a fin de que exista tanto la indispensable cohesión entre todos ellos, regulando la conducta de los individuos en función de las ideas dominantes que representan al grupo que ejerce el poder, así como, la adaptación a los diferentes grupos y contextos subculturales en que tienen que desempeñarse (Villarroel, op. cit.; Bustos, op. cit.).

Para la psicología el término socialización se refiere al proceso de carácter bidireccional, la interacción entre los miembros de un grupo hace que los sujetos no sean solamente receptores pasivos de influencias del medio, sino que también él es un agente influyente, encontrando así la posibilidad de trascender los roles preescritos (Bustos, op. cit.).

Diversos autores como Bandura, Freud y Piaget explican a través de sus diferentes enfoques teóricos, como los individuos adquieren normas y valores a través de las influencias de la socialización.

Enfoques Teóricos

- **Teoría del aprendizaje social de Bandura**

Esta teoría sostiene que la mayoría de las conductas humanas se transmiten y aprenden a través de la observación e imitación de un modelo socialmente idóneo. Explica que gran diversidad de conductas pueden ser adquiridas y modificadas por medio del aprendizaje observacional.

Según Bandura (1974) el observador comparte las experiencias del modelo ocupando el lugar de este último en forma de representaciones cognoscitivas o de imágenes. Aunque el sujeto no ejecute inmediatamente la respuesta, ésta queda incluida dentro de su repertorio conductual. Los humanos interpretan y

piensan acerca de sus experiencias y las de otros, por lo que no es necesario el ensayo de la conducta abierta.

- **Teoría Psicoanalítica**

Freud (citado en Braunstein, 1996) propone un constructo teórico de tres instancias o estructuras básicas que componen la personalidad de un individuo, (el yo, el ello y el superyó).

El ello es el inconsciente, el yo es un mediador entre la conciencia y el inconsciente, y el superyó se conforma de las normas y pautas ideales interiorizadas a lo largo de la vida. Estas tres estructuras interactúan permanentemente.

La instancia del superyó, la utiliza Freud (citado en Dicaprio, 1989) para designar una región que contiene los preceptos aprendidos durante las primeras etapas de la vida, cuando el niño percibe a sus padres como seres perfectos, introyecta la conciencia y los ideales que se convierten en parte integral del sí mismo y que son altamente moralistas o idealistas. Por lo que en la interacción del superyó con el yo, el primero impone demandas morales e idealistas casi imposibles, al segundo.

La formación del superyó se fomenta en gran medida por la identificación del niño y la niña con el progenitor del mismo sexo, ellos toman como parte integral de su personalidad las características de los padres, El niño percibe al padre como ejemplo de virilidad y moldea su conducta imitándolo. En cualquier aspecto el padre es superior a él, su imagen es fascinante, y tiene la esperanza de convertirse en la persona maravillosa que ve en su progenitor. Del mismo modo las niñas también se ven como muy inferiores a su madre, quien es un ejemplo perfecto de mujer, la toman como modelo y se identifican con ella asumiendo sus características (Dicaprio, op. cit.; Braunstein, op. cit.).

Un factor significativo en el desarrollo del superyó es la manera en que se resuelve el complejo de Edipo, para los niños y de Electra, para las niñas. Éste implica la atracción romántica del niño o niña hacia el progenitor del sexo opuesto y al mismo tiempo, el progenitor del mismo sexo es temido y amado.

Como consecuencia del miedo, el niño y la niña dejan de lado su apego y competencia y en cambio se identifican con el progenitor del mismo sexo. Se forman actitudes fundamentales hacia los miembros del mismo sexo y del sexo opuesto, hacia la aceptación de roles de género ordenados por la cultura (Dicaprio, op. cit.).

En la teoría freudiana la socialización del superyó, se desarrolla en un contexto social, mediante la interacción del sujeto primero en la familia y después con las exigencias de la vida en sociedad. El yo (que actúa como intermediario entre el ello y el superyó), decide qué conductas llevará a cabo el sujeto (Braunstein, op. cit.).

- **Teoría Cognoscitivista**

De acuerdo con Piaget (citado en Rice, 2000) hay cuatro factores que nos ayudan a darle sentido al medio en que vivimos: la maduración biológica, la actividad, las experiencias sociales y el equilibrio. Estos factores interactúan e influyen en los cambios del pensamiento.

La *maduración* se refiere a los cambios biológicos que desde la concepción, están programados genéticamente. En este aspecto del desarrollo cognoscitivo son necesarios una buena alimentación y el cuidado para la salud.

La *actividad* es la capacidad de actuar y aprender sobre el ambiente, es producto de la maduración física de los sujetos. Este aumento de capacidad se manifiesta por medio de los juegos de exploración, de ensayo y error, en donde como resultado se organiza la información adquirida. Este proceso se repetirá toda la vida.

Las *experiencias sociales* se dan en el proceso de socialización que se inicia desde el nacimiento. Esta teoría propone que el aprendizaje se adquiere a través de la transmisión social, es decir, del aprendizaje de los demás. Sin la transmisión social tendríamos que reinventar los conocimientos que ya posee nuestra cultura. Lo que el sujeto puede aprender de esta transmisión social dependerá de la etapa del desarrollo cognoscitivo en que se encuentra.

El último factor que propone Piaget (Rice, op. cit.), es el *equilibrio mental*, entre los esquemas cognoscitivo y la información del ambiente; es decir, que existirá equilibrio si al aplicar un esquema en particular a una situación o a un acontecimiento, el esquema funciona. De lo contrario, buscaremos una solución mediante la asimilación y la acomodación, con lo que nuestro pensamiento cambia y avanza. La asimilación, tiene lugar cuando se utilizan los esquemas que se poseen para dar sentido a los acontecimientos y la acomodación ocurre cuando se deben cambiar los esquemas que se poseen con anterioridad para responder a una nueva situación.

Instancias de socialización

Kaminsky (1991), define la socialización como todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano incorpora e integra todas las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa.

Todas estas instancias juegan un papel de mayor o menor importancia en la socialización de hombres y mujeres, según las características peculiares de la sociedad, de la etapa de vida del sujeto y de su posición en la estructura social, interactúan y contribuyen de manera importante en las formas de pensar y actuar de las personas, consideradas como "deseables" perpetuándolas a través de las generaciones, logrando conformar así los roles sociales y de género. (Bustos, op. cit.)

En la historia de la humanidad, la familia ha sido el agente de socialización más importante en la vida del individuo. Sin embargo, los cambios sociales producidos por los procesos de industrialización y modernización han llevado a una pérdida relativa de su relevancia ante la irrupción de otras instancias socializadoras, como el sistema educacional, los grupos de amigos y los medios masivos de comunicación (Villarreal, op. cit.).

- **Familia**

La familia es la primera instancia donde el sujeto aprende los valores y creencias que conformarán en un futuro su conducta; es aquí donde conoce la

diferencia entre ser hombre y ser mujer, debido al trato y expectativas de los padres hacia los hijos e hijas dependiendo de su sexo (Bustos, op. cit.).

La familia socializa al individuo de acuerdo a su modo de vida, el cual está influido por la realidad social, económica e histórica de la sociedad en la cual está inserta. Bronfenbrenner (1958), Kohn (1959) y Broom (1973) han señalado que existen diferencias en las prácticas de socialización, según sea la clase social a la que se pertenece.

Su importancia es capital de acuerdo con Elías (1998), pues es el primer agente en el tiempo, que durante un lapso más o menos prolongado tiene prácticamente el monopolio de la socialización y además, especialmente durante la infancia, filtra de manera directa o indirecta a las otras instancias.

Sin embargo su importancia empieza a cuestionarse, pues cada vez están más presentes, desde la más temprana infancia, las otras instancias de socialización como son la escuela y los medios masivos de comunicación.

La estructura familiar juega un papel de crucial importancia para que uno y otro sexo aumenten las diferencias entre sí. La madre se considera responsable de la función nutricia, mientras que el padre provee lo necesario para la supervivencia de la familia. Debido a estas funciones en la estructura familiar, el vínculo que el niño establecerá con la madre y el padre será distinto y dependerá del carácter que tengan las relaciones madre-hijo/a.

H.A. Moss (citado en Bustos, op. cit.) señaló que las madres se comportan de manera distinta con niños y niñas recién nacidos, mientras que a los niños se les carga durante más tiempo y se les estimula más táctil y visualmente, a las niñas se les carga menos tiempo y la madre repite las acciones y los ruidos que sus hijas realizan; esto podría explicar la superioridad verbal de la mujer y la visual del hombre. Actualmente nos encontramos en un periodo de transición social en donde la rigidez patriarcal de la familia ha sufrido cambios y ha sido cuestionada; sin embargo, Walters (citado en Bustos, op. cit.) considera que estos cambios no son significativos en la posición y actitud básica de hombres y mujeres respecto a la vida familiar.

- **Escuela**

En el proceso de la socialización además de la familia otra instancia principal es la educación; la cual es impartida por los profesores, quienes tienen una influencia poderosa durante los primeros años, cuando éstos llegan a ser padres sustitutos, transmisores de valores y aportadores para el desarrollo del concepto de sí mismo del niño. Las actividades escolares demandan muchas horas y ocupan un lugar tan central en la vida de los niños que afectan y se ven afectadas por cada aspecto de su desarrollo. Es en la escuela donde el niño tiene mayor contacto con otros niños de su misma edad y donde comienza a crear su círculo social sin que los padres intervengan (Fanfani, op. cit.).

La educación formal, fomenta, refuerza y mantiene valores o pautas de comportamiento que la familia se encargó de iniciar. En la escuela el trato que reciben hombres y mujeres es diferente, repercutiendo posteriormente en la elección profesional devaluada de las estudiantes y en la elección segura y bien asalariada de los estudiantes varones (Martori, 1991; citado en Bustos, op. cit.). Afortunadamente, en algunos países como Puerto Rico y España se han diseñado programas alternativos de educación no sexista, en donde se promueven y transmite la concepción de que hombres y mujeres tienen las mismas capacidades, habilidades y que su participación en el mundo laboral es independiente de su sexo (Bustos, op. cit.).

- **Medios de comunicación masiva**

Un hecho fuera de discusión según Ferrés (1994) es el valor que han cobrado los medios de comunicación, ya que han alcanzado una difusión sin precedentes y junto con la familia y la educación, se encuentra como uno de los agentes socializadores más importantes, a veces sobrepasando al núcleo familiar.

La contribución más relevante de los medios masivos de difusión es su infatigable propósito de fabricar consumidores. Su control no es evidente y existe la posibilidad de ser un receptor activo, en donde se pueda procesar la información recibida y desecharla (Mattelart, 1980; citado en Bustos, op. cit.).

Los medios dan una imagen del mundo, elaboran un mapa de la realidad que resulta de capital importancia en la conducta social al dar forma a las cosmovisiones individuales y colectivas que crecen y se desarrollan en nuestros días (Chanona, 1999).

Los medios desde una visión negativa nutren y refuerzan patrones culturales que alimentan inequidad, intolerancia, discriminación y conductas reprobables en torno a la visión personal o social de los derechos humanos, el consumo, la diversidad cultural, el derecho de los otros y a la visión de género, el ser y deber ser de lo masculino y femenino (Chanona, op. cit.; Ferrés, op. cit.).

Todas las instancias de socialización, permiten al individuo formar su personalidad a través de una relación activa con el medio, en donde, la percepción de la "realidad" es distinta para cada sujeto, dependiendo de las prácticas y características específicas de su sociedad (Bustos, op. cit.).

La "realidad" que los seres humanos vivimos es un constructo cultural que ha servido como filtro para introyectar representaciones, signos, convenciones y conceptos que organizan nuestra percepción y se pueden cambiar. Nacer hombre o mujer es un hecho biológico observable que permite clasificar a los seres humanos desde su nacimiento en dos grandes grupos, atendiendo a sus genitales y a su papel en la función reproductora. Esta forma de entender la realidad se transmite culturalmente y generacionalmente a través de un proceso de socialización (Viedma, 2003).

1.2 Concepto y Perspectiva de Género

Sexo y género

Con el concepto de género se puede expresar las características, comportamientos y funciones que cada sociedad impone al venir al mundo con uno u otro sexo. El género, de acuerdo con Viedma (op. cit.), es lo que en cada cultura y época ha sido definido como "propio de hombres y de mujeres", interpretando las diferencias sexuales dependiendo de los intereses y

necesidades de una sociedad, provocando de esta manera intervenciones sociales diferentes entre hombres y mujeres.

De este modo, es importante distinguir la diferencia entre los términos *sexo* y *género*, en donde *sexo* se refiere a las características biológicas, fisiológicas y genéticas que distinguen a mujeres y hombres, mientras que *género* se refiere a una construcción cultural, social, histórica, psicológica, jurídica, económica, simbólica y política, tomando como referente la diferencia sexual (Bustos, 2003).

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

- a) La asignación, atribución o rotulación del género que médicos y familiares dan al recién nacido/a con base en la apariencia externa de sus genitales. Es el primer criterio de identificación de una persona con su rol de género.
- b) La identidad de género, que se establece entre los dos o tres años de edad, donde se estructura la experiencia vital del género al que se pertenece; el sujeto se identifica en todas sus manifestaciones; actitudes, comportamientos, sentimientos y juegos.
- c) El rol de género, se refiere a las expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para la posición particular que el individuo deberá sostener en un contexto dado y según el sexo determinado.

En la teoría del esquema de género de Sandra Bem (citado en Bustos, 2001), el concepto de género es estudiado desde un enfoque social cognoscitivo. Esta teoría define el esquema de género como un patrón de comportamiento mentalmente organizado que ayuda al sujeto a clasificar la información; es

decir, que un esquema de género es un patrón social de lo que debe ser el comportamiento masculino o femenino. Cuestiona el carácter dicotómico de género y propone la androginia que se constituye a través de la interacción de los opuestos hacia la unión de ambos, lo femenino y lo masculino, que al suavizarse mutuamente se integran en una personalidad más equilibrada y completa. Se trata pues de trascender las reglas sociales de género, por lo que la personalidad de estas personas trascendería los estereotipos de género.

No son las diferencias biológicas las que suscitan controversias sino el concepto de género que en cada cultura implica un conjunto de características, comportamientos y funciones que definirán a los roles propios de hombres o de mujeres. (Viedma, op. cit.)

Roles de Género

La asignación de género parte de un cuerpo sexuado con el que el individuo nace y a partir de este momento inicia un proceso de socialización en el que el grupo social enseñará a su nuevo miembro los patrones de comportamiento adecuado de acuerdo al género que le ha sido asignado. Son estos patrones de comportamiento lo que denominamos roles de género.

Un rol está constituido por un grupo de normas definidas por la sociedad y que determinan la forma en como deberíamos comportarnos.

Rol de género se compone de conductas y actitudes de acuerdo a los estereotipos culturales de masculinidad y feminidad. Los roles son aprendidos y se asumen con la única finalidad de cumplir con los papeles que la sociedad designa a un individuo y que espera desempeñen, para formar parte integral de ella.

El sacar del terreno biológico lo que determina la diferencia de los sexos y colocarlo en el terreno simbólico nos permite como señala Bustos (2003) delimitar con mayor precisión y claridad los constructos culturales e históricos que se pueden modificar.

El término género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana (Lamas, 2000).

De estas definiciones se deriva una consecuencia muy importante, ya que todo lo referente al sexo, al tratarse de algo biológico, natural, es "inmodificable", mientras que lo relacionado con el género, al ser una construcción cultural e histórica se puede cambiar (Sánchez, 2002).

Análisis Histórico de Género.

A comienzos de los años cincuenta Talcott Parsons sostenía que los papeles de género tenían un fundamento biológico y que el proceso de modernización había logrado "racionalizar" la asignación de los papeles de los hombres y las mujeres, entendiendo por "racionalización" las funciones económicas y sexuales de cada uno. Esta visión parsoniana se contraponía con la idea revolucionaria de Margaret Mead de los años treinta, en donde planteaba que los conceptos de género eran culturales y no biológicos y que podían variar ampliamente en entornos diferentes. (Conway, K.; Bourque, S.; Scott, J., 2000) En los últimos veinticinco años muchas y diversas tendencias dentro de las investigaciones académicas han convergido para crear una comprensión del género como fenómeno cultural.

En su acepción más reciente, "Género" parece haber aparecido primeramente entre las feministas americanas que insistían en la cualidad social de las distinciones basadas en el sexo. Es así como éste término se convierte en sinónimo de "mujeres", subrayando seriedad académica por ser más neutral y objetivo, debido a que no comporta una declaración necesaria de desigualdad o de poder, ni nombra a un bando oprimido.

En la década de los ochenta su uso se convierte en una búsqueda de la legitimidad académica denotando las "construcciones culturales", la creación social de las ideas sobre los roles adecuados para hombres y mujeres. (Scott, 2000).

Los límites sociales establecidos por modelos basados en el género, varían tanto histórica como culturalmente y funcionan como componentes básicos de todos los sistemas sociales. La producción social del comportamiento de hombres y mujeres es una función central de la sociedad y está mediada por

varias instituciones económicas, políticas, sociales y religiosas. Las fronteras del género, se trazan para servir una gran variedad de funciones movibles y negociables. Las normas del género no están claramente explicitadas en varias ocasiones y se transmiten de manera implícita a través del lenguaje y otros símbolos.

En muchos periodos de la historia, las percepciones sociales con respecto al temperamento de hombres y mujeres han cambiado significativamente, reformulando las fronteras sociales (Conway, K.; Bourque, S.; Scott, J., op. cit.). Algunos historiadores se dieron cuenta de que el nuevo término carecía de capacidad analítica para enfrentar los paradigmas históricos y utilizaron varias teorías que pudieran explicar el concepto de género e interpretar los diferentes cambios. Por lo que se han empleado diversos enfoques para el análisis de género, pero se pueden reducir a tres posiciones teóricas. La primera intenta explicar los orígenes del patriarcado. La segunda se centra en la tradición marxista y la tercera, se basa en los posestructuralistas franceses y los teóricos angloamericanos de las relaciones-objeto.

- **Orígenes del Patriarcado**

La primera posición basada en el origen del patriarcado, encontró su explicación en la "necesidad" del varón de dominar a la mujer como el efecto del deseo de los hombres para trascender su alienación de los medios de reproducción de las especies. La fuente de la liberación de las mujeres residiría entonces en una comprensión adecuada del proceso de reproducción. Según Firestone (citado en Scott, op. cit.), la reproducción era una trampa amarga para las mujeres y su liberación se realizaría a través de la tecnología, eliminando la necesidad de los cuerpos como agentes reproductores de la especie. Para otros teóricos de este mismo enfoque, la clave del patriarcado estaba en la propia sexualidad, en donde la objetificación sexual de las mujeres es el proceso primario de su sujeción. Este enfoque ofrece un análisis desde el propio sistema de géneros, afirmando su primacía en toda organización social; sin embargo, no demuestra cómo la desigualdad de géneros estructura el resto de desigualdades y si la dominación procede de la forma de apropiación

por parte del varón de la labor reproductora o de la objetificación sexual de la mujer, por tanto, su análisis descansa en la diferencia física (Scott, op. cit.).

- **Tradición Marxista**

Dentro de la segunda posición, las feministas marxistas tienen una perspectiva más histórica, su explicación de los orígenes y cambios en los sistemas del género se plantea de acuerdo a la división sexual del trabajo. Las relaciones de producción son la base para el desarrollo y cambio del patriarcado, se propone la terminación de la segregación del trabajo por sexos.

Kelly (citado en Scott, op. cit.) introdujo la idea de una "realidad social de base sexual", afirmando que los sistemas económicos y de género no son causales, que operaron simultáneamente para reproducir las estructuras sociales y económicas dominadas por el varón. Dentro del marxismo, el concepto de género ha sido tratado durante mucho tiempo como el producto accesorio en el cambio de las estructuras económicas; el género carece de un estatus analítico independiente propio (Scott, op. cit.).

- **Teoría Psicoanalítica**

Bajo esta teoría encontramos dos escuelas: la anglo-americana y la francesa. Las representantes más importantes de la primera escuela son: Nancy Chodorow y Carol Gilligan. En cuanto a la francesa, su figura clave es Jacques Lacan.

Ambas escuelas están interesadas en los procesos para el desarrollo de la identidad del sujeto, centrándose en las primeras etapas del niño.

Para la escuela anglo-americana la experiencia real del niño, lo que ve, oye y con quienes se relaciona es lo más importante, el inconsciente está en segundo plano. Según Chodorow (citada en Scott, op. cit.) si el padre estuviera más implicado en la crianza y tuviera mayor presencia en situaciones domésticas, las consecuencias del drama edípico serían diferentes; sin embargo, esta interpretación limita el concepto de género a la familia y a la experiencia doméstica y no permite su relación con otros sistemas sociales de economía, política o poder.

La teoría francesa, en cambio considera al inconsciente como factor determinante para la construcción del sujeto, sostiene además que la función más relevante es el lenguaje, desde su comunicación e interpretación hasta su

representación de género. La identificación de género es inestable, pues la idea de masculinidad descansa en la necesaria represión de los aspectos femeninos, del potencial del sujeto para la bisexualidad, e induce el conflicto en la oposición de lo masculino y lo femenino. Esta teoría tiene un alto interés sobre cuestiones del "sujeto" y tiende a crear el antagonismo que se origina subjetivamente entre varones y mujeres como hecho central de género. La teoría tiende a universalizar las categorías y la relación entre varón y mujer y no permite introducir una noción de especificidad y variabilidad histórica, pues el falo es el único significante: el proceso de construcción del "sujeto genérico" es predecible porque siempre es el mismo (Scott, op. cit.).

El estudio de género se convierte en desafiante y fructífero a través de la visión que ofrece de lo que sucede al interior de los sistemas sociales y culturales, impulsando al reordenamiento de todas las categorías sociales, políticas, económicas y culturales. El estudio de las mujeres no es un aspecto aislado de la sociedad sino una parte integral de ella (Conway, K.; Bourque, S.; Scott, J., op. cit.).

Perspectiva de Género

La teoría de género permite visualizar a las sociedades y a las culturas en su conjunto, por lo tanto a todos los sujetos que intervenimos en sus procesos, hombres y mujeres. Es pues, una teoría que busca no sólo entender el mundo de las relaciones de género sino proceder a transformarlo (Sánchez, op. cit.).

Por su parte la perspectiva o enfoque de género es una herramienta de análisis que surge de la teoría de género y que nos habilita para identificar las diferencias entre hombres y mujeres con el objetivo de establecer acciones tendientes o promover situaciones de equidad. El uso de la perspectiva de género permite:

-Comprender de manera nueva viejos problemas

-Analizar las características que definen a los hombres y a las mujeres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias.

-Entender que existe una asimetría entre los géneros que se concreta en la utilización del poder.

-Delimitar con mayor precisión y claridad cómo la diferencia entre los géneros cobra la dimensión de desigualdad, haciendo que todos los hombres en conjunto sean quienes ejercen el poder sobre las mujeres como grupo social (Sánchez, op. cit.).

Para Lagarde (1996) la perspectiva de género reconoce la diversidad y la existencia de las mujeres y los hombres, como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática. Sin embargo, plantea que la dominación de género produce la opresión de género y ambas obstaculizan esa posibilidad.

Otra de las funciones importantes de esta perspectiva, es que nos permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Analizando las posibilidades vitales de las mujeres y de los hombres: el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre géneros. Contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y la realización de los propósitos.

La reunión de las mujeres para pensar el mundo, entenderlo, criticarlo e incidir en su transformación lleva ya dos siglos. Las mujeres han compartido sus descubrimientos, comparado y sistematizado su experiencia y poco a poco han tejido consensos a las alternativas.

La perspectiva feminista aclara Scott (op. cit.), contiene también la multiplicidad de propuestas, programas y acciones alternativas a los problemas sociales contemporáneos derivados de las opresiones de género, la disparidad entre hombres y mujeres y las inequidades resultantes, en donde las mujeres expresan sus aspiraciones y sus acciones para salir de la enajenación para actuar cada una como un *ser-para- sí*, y al hacerlo, enfrentar la opresión, mejorar las condiciones de vida, ocuparse de sí misma y convertirse por esa vía en protagonista de su vida.

Esta perspectiva no es sólo para mujeres hecha por mujeres, sino que intenta convertirse en una visión social en donde hombres y mujeres compartan los mismos conocimientos y sean los dos creadores de los mismos.

La problemática de género en que estamos inmersos mujeres y hombres forma parte de la construcción de la democracia y la redefinición de los modelos de desarrollo, así como de la resignación de la vida personal y colectiva. La propuesta va de lo macro a lo micro, de la formación social a la persona, de la casa al Estado, del Estado al mundo, del género a cada quien (Lagarde, op. cit.).

La perspectiva de género exige nuevos conocimientos, no es una ideología más, ni un análisis endosable a las concepciones previas. Pone en crisis toda nuestra concepción del mundo, nuestros valores, nuestros modos de vida y a la legitimidad del mundo patriarcal. Para entender estos nuevos conocimientos necesitamos ser hombres y mujeres en transición, democráticos y alternativos. En esta perspectiva encontramos los argumentos y los conocimientos para convalidar discrepancias y alternativas, porque a través de ella, tendremos los recursos para demostrar las conexiones entre el atraso en el desarrollo, la miseria y las injusticias, de acuerdo con el orden social dominante. Al mismo tiempo nos permitirá comprender por qué en sociedades de avances democráticos en las relaciones entre mujeres y hombres, se dan formas de desarrollo social menos inequitativas, ya que es posible saber cómo se construye día a día, institucional e informalmente, el machismo, la violencia o la increíble capacidad de tolerancia y respuesta de las mujeres a la miseria, con una visión de género (Lagarde, op. cit.).

Asumir la perspectiva de género requiere un gran esfuerzo y conduce a una revolución intelectual interna de tipo personal y a una revolución cultural de las mentalidades, modificando de esta manera los estereotipos creados por la sociedad en la que vivimos (Lagarde, op. cit.).

1.3 Estereotipos de género y socialización

Definición de estereotipo

Los estereotipos son creencias sociales compartidas acerca de los atributos o características que poseen los miembros de un grupo. Los estereotipos son fruto de la interacción social. Es un término introducido por el periodista norteamericano Walter Lippman en 1922 e implica la imputación de ciertas características a las personas pertenecientes a determinados grupos, a los que se atribuyen determinados aspectos característicos, es decir, son las creencias de un individuo acerca de un grupo (Rodrigues, 1990).

Los estereotipos suponen una economía de la atención y una simplificación en la percepción de la realidad que nos permite reducir su complejidad a través de la categorización. Estas categorizaciones poseen una cierta exactitud y no solamente economiza nuestra atención sino que es una proyección sobre el mundo de nuestros propios valores, que defiende nuestra posición en la sociedad. (Lippman, 1920; citado en Morales, Reboloso, Fernández, Márquez, Huici, Paez y Pérez, 1997) Se puede decir que un estereotipo puede tener una base realista aunque también puede tener aspectos falsos.

Walter Lippmann (citado en Leyens, Yzerbyt y Schadron, 1996) buscaba poner énfasis en la rigidez de nuestras creencias, sobre todo en las que se refieren a los grupos sociales. Estimaba que nuestras "imágenes mentales" eran necesarias para enfrentar la gran cantidad de informaciones que provienen de nuestro entorno ya que nos permiten filtrar la realidad objetiva. Lippman escribió con respecto a los estereotipos, que no vemos antes de definir, sino que definimos antes de ver. Los estereotipos poseen una tonalidad afectiva muy fuerte, encuentran su origen en la sociedad e intervienen en la naturaleza de las relaciones entre grupos y naciones.

Un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida que refuerza los prejuicios y convicciones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, instituciones e incluso sobre nosotros mismos (Nuestro grado de

aceptación o autoestima están afectados por convicciones estereotipadas) (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000)

- **Estereotipos culturales**

Se llaman estereotipos culturales a los que se refieren a las creencias compartidas en una comunidad, es decir, cuando hay un consenso. Los estereotipos son aquellas generalizaciones acerca de una clase de personas que distinguen esa clase, de otras, es decir que son una atribución diferencial de rasgos o una predicción diferencial basada en la información de pertenencia al grupo (Morales y cols., op. cit.)

Los estereotipos y los prejuicios

Los estereotipos, son una imagen mental simplificada sobre un determinado grupo de personas de los que nos formamos un prejuicio inconsciente que, además, presente estas características (Allende, 1997; citado en Correa y cols., op. cit.) :

1. Anula la complejidad de una problemática o de los orígenes históricos, culturales, religiosos, económicos que han desembocado en las desigualdades presentes. Los estereotipos evitan el enfrentamiento dialéctico.
2. De todas las posibles realidades se elige una simplista y reduccionista que conduce a una visión negativa de las relaciones sociales.
3. Se definen roles de inferioridad para los grupos dominados, por lo que el estereotipo siempre parte del grupo dominador y es a quien le interesa seguir manteniéndolo.

- **Estereotipos de género**

Los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social, dónde se pueden identificar no sólo rasgos de personalidad sino también conductas de rol de género, características físicas y ocupacionales. (Meaux y Lewis, 1983; citado en Morales y cols., op. cit.)

Los estereotipos de género pueden definirse como un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales y comportamientos propios de un grupo de hombres o de mujeres (Leyens y cols., op. cit.). De ésta forma se propone una división del mundo en masculino y femenino. Las mujeres deben ser sumisas, dependientes y bellas, mientras que los hombres deben ser independientes, dominantes y fuertes. Los estereotipos de género son promovidos y reforzados por las diversas instancias de socialización ya mencionadas; es decir, familia, escuela y medios de comunicación (Bustos, 2003).

El problema con los estereotipos de género es que encasillan a los hombres y mujeres a ciertos rasgos con carácter fijo, estático, anquilosado, desconociendo el carácter cambiante y dinámico de las sociedades, algo que evoluciona constantemente (Bustos, op. cit.).

Estereotipos de género y medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación refuerzan o contribuyen a perpetuar el patrón de comportamiento, las representaciones masculinas y femeninas que están sujetas a convenciones sociales y que como tales cambian y están condicionadas por la moda predominante en cada momento histórico y en cada sociedad (Ventura, 2000).

Los estereotipos de género adquieren dos funciones importantes para los medios de comunicación: Promover la venta de innumerables artículos que apoyan un *statu quo* que reflejan y refuerzan a través de las imágenes proyectadas y que son los modelos que el sistema propone (Bustos, op. cit.).

Todavía se sigue privilegiando el estereotipo de mujeres madres-esposas-amas de casa, por lo que cualquier otra actividad resulta incompatible, no apta para mujeres o muy secundaria. Se le encasilla dentro del ámbito de lo afectivo o lo emocional, en contraposición con los hombres, a quienes se les ubica en el campo de lo racional, manejándose estos atributos en términos de una bipolaridad. Se parte del supuesto de que lo emocional y lo racional son excluyentes. Lo anterior deriva en los roles de género a través de los cuales se establecen funciones y actividades diferentes para hombres y mujeres, marcando la desigual participación de unas y otros a nivel familiar, político, educativo, cultural y laboral (Bustos, 2001; 2003).

CAPÍTULO 2. ADOLESCENCIA

2.1 Definición y teorías sobre la adolescencia

Concepto de adolescencia

La palabra adolescencia proviene del latín "adolescere" que significa "crecer hacia la madurez". Este período de desarrollo es considerado como una etapa intermedia entre la niñez y la edad adulta, en la cual los individuos pasan antes de convertirse en maduros y responsables.

La transición de la niñez a la edad adulta no tiene la misma duración para todas las personas e implica una serie de cambios fundamentales, no sólo a nivel físico, sino psicológico, social y afectivo.

Para comprender varios aspectos de la adolescencia y conformar una imagen más completa es importante observarla desde puntos de vista distintos, es decir, a través de estudios biológicos, psicológicos, sociológicos y antropológicos (Rice, 2000).

Teorías sobre la adolescencia

- **Teoría de Arnold Gesell**

La teoría de Gesell es esencialmente una teoría orientada biológicamente, sugiere que la maduración está mediada por los genes determinando el orden de aparición de rasgos conductuales y las capacidades aparecen sin la influencia de un entrenamiento especial.

Gesell aceptaba las diferencias individuales como los factores genéticos o constitución individual y secuencias de maduración innatas, enfatizando que la influencia de la cultura nunca puede trascender a la maduración, porque esta última es de primordial importancia. Esta concepción biológicamente determinista contradice parcialmente los hallazgos de la psicología social y educativa que destacan las diferencias individuales determinadas de forma significativa por la cultura (Rice, op. cit.).

- **Teoría de Sigmund Freud**

Para Freud el período de adolescencia no tenía tanta importancia como los primeros años de vida; él consideraba que los adolescentes estaban en una

etapa de excitación sexual, ansiedad y en ocasiones perturbación de la personalidad (Kimmel y Weiner, 1998).

Freud (1953; citado en Papalia, Wendkos y Duskin, 2001) consideraba la etapa genital de la maduración sexual como el principio fundamental. Destacó dos elementos importantes en el objetivo sexual del adolescente con algunas diferencias entre hombres y mujeres.

El *primer elemento* es el físico y sensual. En los hombres, el propósito está constituido por el deseo de producir efectos sexuales acompañados de placer físico; mientras que en las mujeres, el deseo de satisfacción físico y la descarga de tensión sexual están presentes también, pero sin la descarga de efectos físicos. Este deseo en las mujeres fue más reprimido que en los hombres, por lo que las inhibiciones hacia la sexualidad se desarrollaban antes y más intensamente en mujeres que en hombres.

El *segundo elemento* del propósito sexual del adolescente es psíquico. Éste se refiere al componente afectivo, más pronunciado en mujeres que es similar a la expresión de la sexualidad en los niños.

Freud destacó que una vida sexual normal está asegurada sólo cuando hay una convergencia entre el afecto y la sensualidad; estando ambos dirigidos hacia el objeto sexual.

La pérdida de los lazos familiares especialmente con los padres es una parte importante del proceso de maduración. Los impulsos sexuales están dirigidos hacia los progenitores durante el proceso de desarrollo; siendo los varones atraídos por su madre y las mujeres atraídas por su padre (complejo de Edipo y Electra respectivamente). Sin embargo, existe una barrera natural, reforzada socialmente contra el incesto que reprime esta expresión de la sexualidad (Kimmel y Weiner, op. cit.).

- **Teoría de Erick Erickson**

Erik Erikson (1950, 1965, 1968; citado en Papalia y cols., op. cit.) identificó la adolescencia con el rápido crecimiento del cuerpo y la nueva maduración genital que evidencian ante los jóvenes su inminente adultez, y los hacen interrogarse acerca de sus papeles en la sociedad adulta.

Desde su punto de vista psicológico y social Erikson (citado en Rice, op. cit.) describió ocho etapas del desarrollo humano. En cada etapa, el individuo tiene que superar una tarea psicosocial. La confrontación con cada tarea produce

conflicto, con dos resultados posibles. Si el conflicto se resuelve con éxito, se construye una cualidad positiva en la personalidad y se produce desarrollo. Si el conflicto persiste o se resuelve de forma no satisfactoria, una cualidad negativa se incorpora. La tarea global del individuo es adquirir una identidad individual positiva a medida que avanza de una etapa a otra.

1. Infancia: Confianza frente a desconfianza
2. Niñez temprana: Autonomía frente a vergüenza y duda
3. Edad del juego: Iniciativa frente a culpa
4. Edad escolar: Destreza frente a inferioridad
5. Adolescencia: Identidad frente a confusión
6. Edad adulta temprana: Intimidad frente a aislamiento.
7. Madurez: Productividad frente a estancamiento
8. Vejez: Integridad del yo frente a disgusto y desesperanza.

La formación de la identidad ni comienza ni termina con la adolescencia. Es un proceso que dura toda la vida. La adolescencia es una crisis normativa, una fase normal del conflicto incrementado, caracterizada por una fluctuación en la fuerza del yo. Establecer una identidad requiere que el individuo se esfuerce por evaluar los recursos y las responsabilidades personales y aprender cómo utilizarlas para obtener un concepto más claro de quién es y qué quiere llegar a ser. Los adolescentes que se implican activamente en la exploración de la identidad tienen más tendencia a mostrar un patrón de personalidad caracterizado por la inseguridad, la confusión, el pensamiento perturbado, la impulsividad, el conflicto con los padres y con otras figuras de autoridad, una fuerza del yo reducida y mayores problemas físicos. Erickson creía que en la adolescencia debe haber una integración de todos los elementos de identidad convergentes y una resolución de conflicto, que dividió en siete partes fundamentales.

1. Perspectiva temporal frente a confusión en el tiempo. Esto significa aprender a estimar y ubicarse en el tiempo. Un sentido real del tiempo se desarrolla hasta los 15 ó 16 años aprendiendo a coordinar el pasado y el futuro.

2. Seguridad en uno mismo frente a avergonzarse de sí mismo. Los adolescentes pasan por un periodo en el que se alimenta el conocimiento sobre sí mismos y la consciencia de uno mismo, especialmente en relación con la imagen física que tienen de sí mismos y las relaciones sociales.
3. Experimentación de funciones frente a fijación de funciones. Los adolescentes tienen la oportunidad de probar las diferentes funciones que pueden ejercer en la sociedad. Pueden experimentar con muchas identidades diferentes, características de personalidad, formas de actuar y tipos de relaciones.
4. Aprendizaje frente a estancamiento en el trabajo. La elección del trabajo juega un papel importante en la determinación de la identidad de una persona. Además, una autoimagen negativa puede desmejorar la actividad y éxito en la escuela o trabajo.
5. Polarización sexual frente a confusión bisexual. Los adolescentes intentan definir qué significa ser "masculino" o "femenino". Erickson creía que es importante que los adolescentes desarrollen una identificación clara con un sexo o con el otro como la base de la intimidad heterosexual futura y como la fase para una identidad firme.
6. Líder y seguidor frente a confusión de autoridad. Se establecen prioridades personales y se realiza un examen sobre los valores. Se comienza a establecer jerarquías de autoridad.
7. Compromiso ideológico frente a confusión de valores. La construcción de una ideología guía otros aspectos de la conducta.

Un concepto importante para Erickson es la moratoria psicosocial, un periodo intermedio admitido socialmente durante el cual el individuo puede encontrar un puesto en la sociedad, por medio de la libre experimentación de funciones. La adolescencia se convierte en un periodo para analizar y probar varios roles sin la responsabilidad de asumir ninguno de ellos (Papalia y cols., op. cit.).

- **Teoría de Jean Piaget**

Para Piaget (citado en Rice, op. cit. y Papalia y cols., op. cit.) la cognición era el acto o proceso de conocer, su importancia está en la actividad mental o el pensamiento implicado en el conocimiento y no sobre el proceso por el cual se

adquiere. El desarrollo cognitivo es el resultado combinado de las influencias del entorno, la maduración del cerebro y el sistema nervioso. Piaget destacó cuatro etapas de desarrollo cognitivo:

- a) Etapa sensoriomotora (desde el nacimiento hasta los dos años) Durante este periodo los niños aprenden a coordinar las acciones físicas y motoras con las experiencias sensoriales.
- b) Etapa preoperacional (desde los dos hasta los siete años) Los niños muestran alguna capacidad para el razonamiento lógico, aunque solamente en relación con la experiencia presente. La tarea cognitiva central de este periodo es denominada dominio de las clases, las relaciones y las cantidades.
- c) Etapa operacional concreta (desde los siete hasta los once años) Los niños adquieren el lenguaje y aprenden a utilizar símbolos que representan el entorno.
- d) Etapa Formal (desde los once años en adelante) Los adolescentes superan las experiencias concretas actuales y comienzan a pensar de una forma más lógica, en términos abstractos. Son capaces de realizar introspecciones, pensar sobre sus pensamientos, son capaces de usar la lógica sistemática, proposicional, para resolver problemas y elaborar conclusiones. Pueden pensar sobre lo que podría ser (hipotético), proyectándose en el futuro y haciendo planes sobre él.

- **Teoría de Albert Bandura**

Bandura aplicó su teoría del aprendizaje social a los adolescentes, en la cual explica el aprendizaje de los niños por medio de la observación de la conducta de otros e imitando un patrón o modelo. A medida que los niños se van convirtiendo en adolescentes imitan diferentes modelos de su entorno social. Cuando la importancia o influencia de la familia en la vida del adolescente disminuye, los famosos del espectáculo y los iguales se hacen cada vez más importantes como modelos, especialmente en la influencia sobre expresiones

verbales, estilos de peinado, forma de vestir, gustos musicales y valores sociales básicos.

Para Albert Bandura (citado en Kimmel y Weiner, op. cit. y Rice, op. cit.), al igual que el modelado, el papel del refuerzo tiene un papel muy importante en la conducta de los adolescentes. Cuando las metas que los adolescentes se establecen se encuentran en niveles de ejecución razonables y alcanzan dicho nivel, se sienten más orgullosos y satisfechos internamente y se hacen progresivamente menos dependientes de los refuerzos externos, de tal forma que el autorreforzamiento es tan efectivo como el externo para influir sobre la conducta. Bandura incluyó el papel de la cognición en su teoría del aprendizaje social y en vez de describir a los individuos como determinados por las influencias del entorno destacó que en gran medida, son ellos mismos quienes eligen su propio futuro. Los adolescentes reflexionan y regulan sus propios pensamientos, sentimientos y acciones para conseguir sus metas. Es decir, la forma en que interpretan las influencias ambientales e individuales determina su conducta (Papalia y cols., op. cit.).

2.2 Desarrollo físico y maduración sexual

La mayor parte del crecimiento de los sistemas del cuerpo se completa al final de la niñez. La excepción es el sistema reproductor. El desarrollo y la maduración de este sistema no ocurre hasta la pubertad (Alexander, 1991). La adolescencia implica una serie de cambios fundamentales fisiológicos y endocrinos. En la pubertad la hipófisis produce las hormonas gonadotrópicas que controlan la acción de las gónadas o glándulas sexuales, los testículos en el hombre, segregan la testosterona que estimula el desarrollo de las características masculinas y de la producción de esperma. Los ovarios en la mujer, segregan estrógenos que estimulan el desarrollo de las características sexuales femeninas y la progesterona regula el ciclo menstrual y actúa sobre los pechos. Estas hormonas sexuales llamadas gonadotropinas, desempeñan un papel importante en la diferenciación del cuerpo masculino y femenino y tienen una gran importancia en la producción de órganos genitales maduros. Las glándulas adrenales secretan andrógenos y estrógenos que circulan en el torrente sanguíneo de hombres y mujeres y la diferenciación hormonal depende de la proporción de unas y otras en el organismo (Rice, op. cit.).

Maduración y funciones de los órganos sexuales masculinos.

Una serie de cambios importantes ocurren en los órganos sexuales masculinos primarios: Los testículos, el escroto, el epidídimo, las vesículas seminales, la próstata, las glándulas de Cowper, el pene, los conductos eferentes y la uretra (Alexander, op. cit.).

El desarrollo de los testículos se acelera en torno a los once años y medio con un rápido crecimiento hasta los trece años y medio; ralentizándose después. Durante este tiempo, los testículos aumentan dos veces y medio su tamaño y unas ocho veces y medio su peso. El epidídimo es un sistema de conductos eferentes, donde el espermatozoides madura y es almacenado. Antes de la pubertad, el epidídimo es relativamente grande, en comparación con los testículos; tras la maduración, el epidídimo es sólo la novena parte de los testículos. Las glándulas de Cowper, que también maduran durante la adolescencia, secretan un fluido alcalino que lubrica y neutraliza la acidez de la uretra de forma que el semen pase de forma fácil y segura. El pene duplica su longitud y su diámetro durante la adolescencia, teniendo lugar el cambio más rápido entre los 14 y los 16 años. El desarrollo genital tarda generalmente tres años en alcanzar el estadio maduro (Rice, op. cit.).

La maduración sexual en la pubertad incluye no sólo el desarrollo de los órganos reproductores, sino también el de las características sexuales secundarias; en los hombres se produce la aparición del vello púbico, la altura aumenta drásticamente, la voz cambia, hay un desarrollo muscular y aparece vello en las axilas y en la cara (Kimmel y Weiner, op. cit.).

Maduración y funciones de los órganos sexuales femeninos

Los órganos sexuales *internos* femeninos fundamentalmente son: Los ovarios, las trompas de Falopio, el útero y la vagina. Los órganos sexuales *externos* son conocidos colectivamente como la vulva. Éstos son el monte de Venus, los labios mayores o externos, los labios menores o internos, el clítoris y el vestíbulo. El himen es un pliegue de tejido capilar que cierra parcialmente la vagina. Las glándulas de Bartholin, situadas a uno y a otro lado del orificio vaginal, secretan unas gotas de fluido durante la excitación sexual (Alexander, op. cit.).

La vagina madura en la pubertad de muchas formas, aumenta en tamaño y las mucosas se hacen más gruesas, más elásticas y toman un color más intenso.

Las glándulas de Bartholin comienzan a secretar sus fluidos, y las propias paredes de la vagina cambian su secreción de la reacción alcalina de la niñez a la reacción ácida de la adolescencia. Los labios mayores, menores y el clítoris aumentan radicalmente su tamaño. El monte de Venus se hace prominente debido al desarrollo de un tejido graso.

Un cambio importante en la mujer adolescente es el comienzo de la menstruación conocido como: menarquía; ésta sucede cuando las tasas de desarrollo en altura y peso son las más altas. Debido a la mejor nutrición y el cuidado de la salud, las chicas comienzan la menstruación hoy día antes que generaciones anteriores. Un aumento en la grasa corporal puede estimularla y el ejercicio vigoroso tiende a retrasarla (Stager, 1998; citado en Rice, op. cit.). El desarrollo de las características sexuales secundarias en las mujeres se identifica por la aparición del vello púbico, el aumento en los pechos, el redondeo de la figura y el aceleramiento del crecimiento.

Maduración temprana y tardía

Los adolescentes que maduran pronto son altos para su edad, más fuertes y más musculosos, por lo que sobresalen en actividades físicas y deportivas que fomentan su prestigio social. También tienden a mostrar más interés por las chicas y a ser populares entre ellas. La maduración sexual temprana los empuja a relaciones heterosexuales a más temprana edad (Rice, op. cit.).

Los chicos que maduran tardíamente, que no han alcanzado la pubertad a la edad de 15 años, son más bajos de estatura y su peso corporal es mucho menor al de sus coetáneos. La constitución corporal, la fuerza y la coordinación motora juegan un papel importante en la falta de aceptación social que sufren. Por lo general desarrollan una autopercepción y un autoconcepto negativo. Son menos atractivos y menos populares. Son rebeldes y tienen sentimientos de insuficiencia, rechazo y dependencia. Se avergüenzan de su situación y se aíslan (Rice, op. cit.).

Las adolescentes que maduran tempranamente son más altas y más desarrolladas sexualmente. Por su apariencia comienzan a atraer la atención de chicos mayores y a tener citas a más temprana edad. Esto dá lugar a intereses heterosexuales precoces que pueden preocupar a los padres; sin embargo, estas chicas tienen un autoconcepto más positivo y disfrutan de mejores relaciones personales. Las adolescentes que maduran tardíamente

niñas, y se resienten por ser tratadas como tales. La problemática de las chicas que maduran tardíamente parece ser la pérdida temporal de estatus social debido a una apariencia demasiado joven.

Factores que favorecen un buen desarrollo físico

El ejercicio físico se ha vuelto muy popular entre los y las adolescentes por el deseo de perder peso y por conseguir una figura física atractiva que satisfaga los ideales culturales de belleza, favoreciendo la imagen corporal y la autoestima. Es también, una forma de obtener beneficios corporales como la tonificación de los músculos, dar mayor fuerza al corazón y los pulmones, y una mejor circulación. Además, el ejercicio también promueve la salud mental, alivia la tensión nerviosa, la depresión y la ansiedad (Rice, op. cit. y Raich 2000).

Una nutrición adecuada en esta etapa de rápido crecimiento es muy importante, ya que los y las adolescentes necesitan mayores cantidades de alimentos para responder a las necesidades de su cuerpo. Conseguir una estatura, fuerza y bienestar físico máximos depende de comer alimentos nutritivos. El desarrollo de los huesos, músculos, nervios y otros tejidos requiere de una buena nutrición (Rice, op. cit.).

2.3 Desarrollo Cognitivo

La palabra cognición significa "acto de conocer o percibir". Al abordar el desarrollo cognitivo se hablará de procesos por medio de los cuales los adolescentes van adquiriendo conocimiento. Según Piaget (Grinder, 1997) los adolescentes se encuentran en la etapa de operaciones formales, y son capaces de:

- a) Sistematizar sus ideas y manejar críticamente su propio pensamiento, para construir teorías acerca de él por medio de su razonamiento inductivo. De la misma forma por medio del razonamiento deductivo examinan sus teorías tanto lógicamente como científicamente, considerando diferentes variables, y hacen descubrimientos científicos verdaderos.

- b) Versatilizar sus pensamientos y enfrentarse a los problemas anticipando muchas posibilidades antes de un estímulo actual, sin sorprenderse por

resultados inusuales. Ya que no están limitados por las preconcepciones.

- c) Escapar al presente concreto y pensar en lo abstracto y lo posible. Esto les permite proyectarse en el futuro, para distinguir la realidad presente de la posibilidad, y para reflexionar sobre lo que debería ser.
- d) Utilizar un segundo sistema de símbolos, es decir, las palabras pueden contener un doble o un triple significado. Esta es una razón por la cual el álgebra no se enseña en primaria (Elkind, 1970; citado en Rice, op. cit.)

El pensamiento formal, de acuerdo con Piaget, implica cuatro aspectos fundamentales: *la introspección* (pensar acerca del pensamiento); *el pensamiento abstracto* (ir más allá de lo real hacia lo que es posible); *el pensamiento lógico* (ser capaz de considerar todos los hechos e ideales importantes y formar conclusiones correctas, tales como la capacidad para determinar causa y efecto) y *el razonamiento hipotético* (formular hipótesis y examinar la evidencia para ello) (Kimmel y Weiner, op. cit.).

Es de gran importancia reconocer que no todos los adolescentes de la misma edad están en el mismo estadio de desarrollo (Clavel, 1992; citado en Rice, op. cit.). Muchos de ellos y ellas no logran estar en las operaciones formales y su razonamiento no les permite tomar decisiones entre muchas alternativas que no pueden ser comprendidas al mismo tiempo. Sólo el 40 % ha progresado más allá de las operaciones concretas en el momento de terminar los estudios secundarios (Barman, 1978; citado en Rice, op. cit.).

Estos cambios del pensamiento adolescente tienen efectos sobre la personalidad y la conducta.

- **Idealismo**

Las capacidades de los adolescentes por el pensamiento reflexivo les permiten evaluar lo que aprenden. Su capacidad para diferenciar lo posible de lo real les permite distinguir no sólo cómo es el mundo de los adultos y de la madurez, sino también cómo debería de ser bajo circunstancias ideales. Son observadores críticos de las cosas. Elkind (1967; citado en Rice, op. cit.) afirmó que los adolescentes se rebelan fundamentalmente a un nivel verbal, haciendo

poco en realidad por las causas humanitarias que defienden. Posteriormente comienzan a vincular sus ideales con acciones apropiadas, convirtiéndose en personas más comprensivas y tolerantes.

- **Creatividad**

La creatividad como proceso sirve para hacer a las personas más sensibles a los problemas, identificando la dificultad, examinando estas hipótesis para comunicar los resultados. Las investigaciones realizadas para buscar la asociación de los procesos de pensamiento adolescente con la conducta creativa sugieren una relación negativa. Esto se debe a que los adolescentes suprimen su individualidad y comienzan a "adaptarse" a sus iguales para pertenecer a un grupo determinado. Earl (citado en Rice, op. cit.) destacó en uno de sus estudios que los adolescentes con gran autoconfianza son capaces de arriesgarse haciendo cosas imaginativas y creativas.

- **Pseudoestupidez**

Elkind (citado en Kimmel y Weiner, op. cit.) sugirió que la capacidad para realizar operaciones formales proporciona a los adolescentes la posibilidad de considerar alternativas; sin embargo, esta habilidad recientemente lograda no está completamente dominada. Así, los adolescentes fracasan en tareas demasiado fáciles por falta de experiencia, tienden a enfocar los problemas a un nivel mucho más complejo. Es decir, no saben asignar prioridades y decidirse por una opción más apropiada.

- **Egocentrismo**

Los adolescentes desarrollan la capacidad para pensar sobre sí mismos, sus pensamientos, ideas, olvidando la perspectiva y el punto de vista de los otros (Grinder, op. cit.). El egocentrismo puede estar ligado a los deseos de reforma social y a sus esfuerzos por asumir funciones adultas, intentando ajustar el entorno a su yo. Hay dos resultados interesantes en el egocentrismo: la *audiencia imaginaria*, motivo por el cual los adolescentes creen estar en un escenario y reaccionan de manera ruidosa y provocadora, sintiéndose el centro de atención (Buis y Thompson, 1998; citado en Rice, op. cit.). El otro resultado es la *fábula personal*, la creencia de ser únicos en sus propias experiencias, creyéndose invulnerables hacia el daño.

2.4 Desarrollo Psicosocial

Relaciones familiares

- **Padres**

Sopesen (1973; citado en Papalia y cols., op. cit.) encontró que la mayor parte de los jóvenes entre los 13 y 19 años dicen que realmente conocen, gustan de sus progenitores y los respetan. Entre ellos, tres de cuatro sienten que realmente conocen a sus madres y tres de cada cinco sienten que conocen realmente a sus padres. Aproximadamente 78% siente gran afecto por sus progenitores, el 88% siente gran respeto por ellos como personas y casi todos consideran que sus progenitores, a su vez, los cuidan. No obstante, hay una minoría substancial de jóvenes de esta edad que siente que realmente nunca ha conocido a sus progenitores y uno de cada cuatro no puede estar cerca de ellos. Comúnmente, estos jóvenes reprochan a sus progenitores por haber fallado en alguna forma específica, por haber mostrado poca comprensión o poca voluntad para ayudarlos a resolver un problema cuando eran más jóvenes.

Alport (1964; citado en Papalia y cols., op. cit.) considera que sólo hasta más o menos los 23 años la mayor parte de las personas puede entenderse con sus progenitores en una forma madura.

La adolescencia es una época llena de confusiones, en donde el rechazo a los sistemas de creencias y valores de los adultos crea conflictos familiares, el separarse de la familia es común en los adolescentes, aunque el depender económicamente de los padres genera una gran tensión, en algunos casos; estos conflictos disminuirán en la adolescencia tardía (Grinder, op. cit.). El estrés económico suele influir negativamente en el desarrollo del adolescente limitándolo en expectativas. Una relación positiva con los padres será aquella en donde el adolescente participe en la discusión de asuntos relacionados con él y pueda opinar sobre las decisiones, pero estas últimas las toman los padres, este tipo de vinculación familiar fomenta mejor la independencia responsable, al brindar oportunidades en autonomía, comunicación e identificación positiva con los padres (Kimmel y Weiner, op.cit.; Papalia y cols., op. cit.).

- **Hermanos**

Los y las adolescentes tienden a estar menos tiempo con sus hermanos debido a que son más cercanos a sus amistades, pues comparten inquietudes parecidas. Cuando los hermanos más pequeños entran en la adolescencia se reduce el grado de autoridad de los mayores, mientras que cuando hay mayor distancia de edad, las relaciones son más afectivas entre los hermanos, al igual que si son del mismo sexo tenderán a estar más unidos que los de sexos opuestos (Papalia y cols., op. cit.).

Relaciones con los pares

Los amigos son una fuente de apoyo emocional importante, debido a que las diversas experiencias cotidianas son compartidas por personas que sienten lo mismo al mismo tiempo y pueden sentirse comprendidos. En un grupo de amigos se encuentra apoyo, simpatía, autonomía e independencia de los padres. Los adolescentes buscan la amistad de jóvenes parecidos a ellos, basándose en la elección y el compromiso.

En muchos casos, estas amistades forjadas más allá de necesidades mutuas perduran a través de la vida. Las cualidades que los adolescentes buscan en un amigo/a son muy similares a aquellas percibidas en estadios posteriores de la vida. Las amistades adolescentes se pueden considerar, por lo tanto, piedras angulares de las pautas adultas de la amistad (Papalia y cols., op. cit.).

Los grupos de pares permiten a los y las adolescentes experimentar su primera independencia, brindar oportunidades, reciprocidad y exploración de nuevas relaciones ajenas a la familia. El lenguaje que manejan, las creencias, valores y expectativas pueden crear un sistema de comunicación distinto al de sus padres, se adquieren gran variedad de roles sociales y estilos (Grinder, op. cit.)

Relación de pareja

En esta edad comienza la elección de pareja y la motivación a tener compañía aunque al inicio el noviazgo es con objeto de conocerse y divertirse. Pueden decidirse a casarse adoptando generalmente responsabilidades de adulto y no suelen considerarse a sí mismos como adolescentes (Grinder, op. cit.).

Los hombres y las mujeres jóvenes difieren en la naturaleza de sus impulsos sexuales y en su comportamiento sexual. Los muchachos son sexualmente más activos que las chicas; comienzan más temprano, tiene más compañeras,

tienen menos restricciones por parte de la sociedad y con menor probabilidad insisten en tener el amor como prerrequisito para la sexualidad.

Para la mayor parte de las jóvenes adolescentes, la sexualidad no es un aspecto principal de la vida diaria. Entre otras cosas, pocas de ellas experimentan orgasmos. En general, las mujeres no logran su máxima capacidad sexual hasta la década de los 30 o de los 40, aunque esto puede deberse más a razones psicológicas que fisiológicas (Papalia y cols., op. cit.).

Las relaciones sexuales prematrimoniales tienen actualmente mayor apertura, por lo que la tendencia a contraer matrimonio a edades mayores va en aumento. La información sobre sexualidad y anticoncepción son consideradas como alternativas importantes para evitar las enfermedades de transmisión sexual y el embarazo. Aunque la adolescencia es una etapa socialmente bastante activa, suele también representar una etapa de marcada soledad (Papalia y cols., op. cit.; Mussen, 1982).

2.5 Imagen corporal en la Adolescencia

Preocupación por la Apariencia

La mayoría de los adolescentes se preocupa mucho por la imagen corporal: atractivo físico, constitución física, peso y ritmo del propio desarrollo en relación con los demás.

El atractivo físico y la imagen corporal tienen una relación importante con la autoevaluación positiva del adolescente, con su popularidad y la aceptación por parte de sus iguales. Esto influye sobre el desarrollo de la personalidad, las relaciones sociales y la conducta social. Los adolescentes atractivos parecen tener una autoestima más alta y atributos de personalidad socialmente más aceptados.

La constitución física cambia a medida que los individuos crecen, los adolescentes tienden a crecer antes de engordar, sus manos, sus pies y sus extremidades crecen más rápido que el tronco, por lo que pueden tener una apariencia desmañada y de talle corto. Gradualmente el tronco se alarga, los hombros se agrandan en los hombres y las caderas de las mujeres se ensanchan. Los músculos de las extremidades se desarrollan por lo que ya no

estarán desproporcionados con respecto al resto del cuerpo (Papalia y cols., op. cit.).

Influencia de la Cultura y los Medios de Comunicación Masiva

A través de los años, se ha criticado mucho los efectos que las diversas formas de comunicación tienen sobre los jóvenes. La televisión, la radio y las revistas son consideradas fuentes de información que influyen sobre la conducta de los adolescentes. Las nuevas tecnologías como el Internet, reorganizan la sociedad y lo hacen vertiginosamente (Kimmel y Weiner, op. cit.). El advenimiento masivo de la publicidad, ha privilegiado una creación de modelos, que por definición, deben tener una buena imagen física. Los adolescentes están influidos por estas imágenes del cuerpo ideal que muestra tanto su cultura como los medios masivos de comunicación. Las mujeres robustas y bajas de estatura son especialmente desdichadas, porque la cultura occidental resalta una figura femenina delgada y alta, por lo que se sienten rechazadas socialmente (Rice, op. cit.). Los y las adolescentes se encuentran en un momento de nuevas exigencias sociales, en donde, la belleza corporal, el cuidado del cuerpo y la moda reducen a la persona a su parecer físico únicamente, por lo que serán habituales las dificultades para establecer vínculos satisfactorios, íntegros y plenos. (Papalia y cols., op. cit.).

La autoestima y la satisfacción con uno mismo están muy estrechamente relacionadas con la aceptación y satisfacción con un yo físico. Existe una asociación directa entre una imagen corporal negativa y la depresión en las mujeres adolescentes (Rierdan, Kofft y Stubbs, 1989; citado en Rice, op. cit.)

CAPITULO 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

3.1 Definición y tipos de Medios de Difusión Masiva

Concepto de Medios de Comunicación Masiva

Los medios de comunicación masiva son aquellos que buscan mantener una continua transmisión de mensajes con diversos contenidos tanto nacionales como internacionales, con el fin de que éstos lleguen a una gran cantidad de posibles receptores al mismo tiempo, a pesar de que se encuentren en diferentes lugares. Se han convertido en una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios; también forman una “institución” en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que los vinculan con la sociedad y otras instituciones sociales. Dicha “institución”, está regulada por la sociedad (Ferrés, 1994).

Los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso:

- Proporcionan de alguna manera el lugar para que se discutan los asuntos públicos de índole nacional o internacional.
- Lentamente han ido marcando las definiciones e imágenes de la realidad individual y colectiva, expresando valores y juicios mezclados con noticias y entretenimiento (Ferrés, op. cit.).

Los medios masivos de difusión constituyen al presente una de las instancias de socialización más importantes. El desarrollo tecnológico trajo como consecuencia el surgimiento de estos medios, que van desde los impresos (periódicos, revistas, fotonovelas, folletines, etc.), hasta los electrónicos (televisión, radio, videos, cine y más recientemente, producto de las nuevas tecnologías: Internet, los videojuegos, etc.). Así, la tecnología comunicacional es considerada como uno de los cambios que han tenido un fuerte impacto en la conciencia y el comportamiento humano (Bustos, 2001).

Tipos de medios de comunicación

Existen diversos tipos de medios de comunicación: impresos, auditivos, audiovisuales y electrónicos.

- **Medios de comunicación impresa**

Periódicos: Son publicaciones editadas con una periodicidad diaria o semanal, su principal función es presentar noticias y comentarios sobre ellas, en donde defienden diferentes posturas públicas. Es la forma más antigua que adoptan los medios de comunicación masiva, se caracteriza por una publicación que requiere continuidad, repetitividad y uniformidad en la información. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad (Ramírez, 1999).

Tira de dibujo o comics: Es un medio ligado al periodismo, surge como una de las más importantes industrias culturales de nuestros días. Es objeto de consumo en todos los niveles económicos y en todas las edades. La estructura narrativa está determinada por su carácter iconográfico, lo cual requiere de la integración por parte del lector de las dos formas de lectura básica que están presentes en la secuencia significativa; por una parte, aquella que se refiere a la imagen o figura representada y, por otra, la que se refiere al texto (Ramírez, op. cit.).

Revista: Es el medio de comunicación más específico en cuanto a sus contenidos, pues éstos definirán los artículos informativos y publicidad de acuerdo a las características que tienen los lectores, tales como: edad, nivel socioeconómico, género, tipo de actividad laboral o de tiempo libre. Sus funciones pueden ser entretener, informar y difundir diferente tipo de información escrita, con un lenguaje adecuado al tipo de lector; busca atraer consumidores a través de sus portadas, las cuales en la mayoría de los casos son impresiones a color muy llamativas, en donde se encuentran rápidamente los contenidos más importantes de la publicación (Ramírez, op. cit.).

- **Medios de comunicación auditiva**

Radio: Es el medio más generalizado, el que llega a un mayor número de personas. Esto ha sido posible, por una parte, gracias al desarrollo tecnológico alcanzado en esta rama; la invención del transistor permite que este medio

llegue incluso a los sectores rurales que no conocen la electricidad, y por la otra, el precio relativamente accesible de estos productos. Esto, por lo tanto, lo convierte tal vez en uno de los instrumentos más importantes para la comunicación masiva. La radio requiere de una participación activa del sujeto en la comprensión de los mensajes, pues el radioescucha tiene la posibilidad de completar el mensaje con los sentidos que no participan directamente en la captación del mismo. Esto implica necesariamente una mayor participación del escucha que se traduce en una conducta más activa frente al mensaje. La comunicación es directa de persona a persona, de locutor a radioescuchas. Dependiendo de los sectores sociales a los que llega el mensaje de la radio ésta cumple funciones diversas. Es decir, que tácitamente existe una división del público que corresponde al tipo de emisoras y su programación (Campuzano, 1992).

- **Medios de comunicación visual**

Cine: Es uno de los medios con mayor alcance, con mayor realismo e impacto emocional, utiliza la práctica de combinar el mensaje con el entretenimiento, manipula el mensaje fotográfico para no perder credibilidad. Es evidente que la televisión ha robado al cine una buena parte del público, especialmente al público familiar en general, quedando una audiencia cinematográfica mucho más reducida (Ramírez, op. cit.).

Televisión: Es un medio de comunicación dirigido a los sentidos de la vista y el oído, su código se forma con la imagen, elemento fundamental; la voz, la música y los efectos sonoros y visuales.

La audiencia o el público televisivo no es homogénea, por lo que resulta más preciso referirse a las audiencias o los públicos (Bustos, 1993). Las audiencias de la televisión son amplias y diversas, pues abarcan desde niñas/os, jóvenes, amas de casa, ejecutivos/as, profesionales, obreros/as, por citar algunas (Bustos, 2001).

La televisión representa en la actualidad uno de los más importantes medios de comunicación, debido a su alcance e impacto en la sociedad, independientemente del grupo o estrato social al que se pertenezca, e incluso, la edad, ya que se trata de un medio que preferentemente está en los hogares incidiendo en los miembros de la familia. La televisión está en sus casas y no

necesitan salir para estar en contacto con este medio, como sería el caso del cine (Bustos, 1989).

Dentro de este medio, el proceso de recepción puede describirse como sigue (Jacks, 1994; citado en Bustos, 1996): a) Un fenómeno continuo, complejo y contradictorio que sobrepasa el mero acto de ver TV.; b) Un factor interactivo y de negociación entre emisor y receptor; c) Un proceso multimediado por innumerables agentes y situaciones y d) Un factor de producción de sentido por parte de los receptores a partir de sus propios referentes.

Al paso del tiempo la televisión se ha transformado en el medio masivo más poderoso por su influencia a un número mayor de auditorio, penetra en casi todos los hogares, no requiere que su público sepa leer, sintetizar la información, funciona continuamente, no es necesario salir del hogar, su costo es relativamente bajo y su comunicación es inmediata borrando las distancias (González, 1997).

- **Medios de comunicación electrónica**

Internet: Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. La tecnología del Internet es una precursora de la llamada 'superautopista de la información', un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. A principios de 1996 estaban conectadas a Internet más de 25 millones de computadoras en más de 180 países, y la cifra sigue en aumento (Nadal y Pérez, 1991).

De acuerdo a Bustos (2001) el alcance que tienen los medios electrónicos es cada día mayor y concretamente por lo que toca al avance vertiginoso de la Internet, así como la televisión, éstas tienen un fuerte impacto en las personas, desde su más tierna infancia.

3.2 Ideologización y Socialización a través de los Medios Masivos de Comunicación y la Publicidad.

Si bien durante mucho tiempo la educación formal estuvo considerada como el aparato ideológico número uno, en la actualidad los medios de difusión electrónicos e impresos ocupan este lugar (Bustos, 1989).

El desarrollo tecnológico en las comunicaciones ha tenido un rápido desarrollo en los últimos 30 años, y se ha constituido como un medio que tiene un fuerte impacto en la conciencia y el comportamiento humano (Gerbner, 1979; citado en Bustos, op. cit.).

Hay que aceptar y comprender que los medios masivos están entre nosotros, que son obra humana y que son una parte muy importante de nuestras vidas. Mucha de nuestra cotidianidad se construye a partir de lo que ellos nos entregan como información. Éstos pueden ser agentes complementarios, educativos y formativos de la población, pero, vistos desde su dimensión negativa, nutren y refuerzan muchos de los estereotipos y patrones culturales que alimentan la inequidad, intolerancia, discriminación y conductas reprobables en torno a la visión personal y social de los derechos humanos, el consumo, la diversidad cultural, el derecho de los otros y la visión de género, el ser y deber ser de lo masculino y lo femenino en nuestra sociedad (Chanona, 1999).

Estereotipos de género transmitidos por la publicidad

Conviene aclarar que no son los medios de masas los que han inventado o creado los estereotipos y patrones culturales, ni tampoco son ellos los que directamente han impuesto situaciones de discriminación. Más bien, refuerzan o perpetúan el patrón de comportamientos que la sociedad “debe aceptar” en cada época según los lineamientos que la misma sociedad establece (Bustos, 2001).

En las últimas décadas hemos presenciado la opulencia comunicativa de los mensajes de la cultura de masas, con una indudable eficacia, que nos invita a consumir fragmentos de esa “otra realidad” que construyen y difunden,

persuadiendo y seduciendo, a la población a gran escala. Sus mensajes invaden espectacularmente cada instante de nuestras vidas con sus textos y contextos y ejercen un acto de poder que consiste en hacer “visibles” unas realidades en detrimento de otras. Así a través de los años nos damos cuenta de que cada vez más el espacio público es un espacio publicitario (Lomas y Arconada, 1999).

Los medios masivos de comunicación son, por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos, instancias privilegiadas para crear, recrear, reproducir y difundir determinadas visiones del ser y del quehacer de las mujeres y hombres en nuestra cultura. Estas propuestas sirven como elementos colectivos de identificación, pertenencia, reconocimiento y acción; debido a que sus características que establecen los parámetros, es decir, las reglas del juego, los límites y posibilidades del actuar colectivo (Charles, 1993).

El lector o espectador de las imágenes y contenidos que difunden los medios masivos de comunicación, se apropia de los gestos, modas, palabras, estereotipos, fantasías e incluso prejuicios e integra éstos contenidos a su saber cotidiano (García, 1993) porque los medios de comunicación, además de informarnos sobre los objetos, nos dictan a través de sus mensajes estilos de vida ideal, utópica y una forma “correcta” y aceptada de entender al mundo. Aparentemente la vida cotidiana está desprovista de ideología, se muestra ante nosotros como una serie de actividades repetitivas, que son la forma real en que se reproducen y viven los sistemas de valores, creencias, aspiraciones y necesidades. Ciertamente no es sólo el éxito comercial ni el atractivo publicitario donde radica el impacto de las revistas, sino en la búsqueda de significados culturales, de manera que el receptor pueda asumir modelos operantes, a partir de una base cultural y social relacionada con su realidad. Es un hecho que en la actualidad, con sociedades cada vez más complejas, gran parte de lo que sucede se desarrolla más allá de nuestra experiencia inmediata y lo conocemos mediatizado por la interferencia ideológica de los medios masivos de comunicación (Orozco, 1992).

3.3 La Publicidad en los Medios de comunicación

Estrategias de la Información y Astucias de la Seducción.

La contribución más relevante de los medios masivos de difusión, dentro del contexto de una sociedad capitalista, es su infatigable propósito de fabricar consumidores (Matterlat y Schmucler, 1979, citados en Bustos, 1989).

La inmensa mayoría de los programas de televisión y de los anuncios se elaboran en nombre del derecho a la información; pero actúan en el contexto de las astucias de la manipulación de las personas (Orozco, op. cit.).

Encontramos que para lograr la eficacia de sus mensajes, los medios utilizan algunas estrategias como son; la de información (hacer saber), la de persuasión (hacer creer), la de manipulación (hacer parecer verdad) y la de emoción (hacer sentir), de modo que los textos construyen formas concretas de pensar, entender y de actuar en esa realidad social que construyen y proponen. Al crear una realidad social, se vuelven industrias de la conciencia, capaces de orientar la opinión de la audiencia mediante la exclusión selectiva y fragmentaria de la información y poner énfasis en algunos aspectos de la realidad, para formar la identidad cultural y la socialización de las masas, porque así conviene a la sociedad (Lomas y Arconada, op. cit.).

En los medios de comunicación de masas y publicidad, el efecto socializador de los mensajes es doble; por una parte de naturaleza cognitiva, ya que contribuye a la construcción de la identidad personal y por otra de naturaleza ideológica, como la adquisición de un conocimiento compartido del mundo, se constituye en una eficaz herramienta de consenso social. De aquí surge la importancia de analizar, no sólo el discurso de los textos de los medios masivos de comunicación, sino también, el modo en que se expresan y difunden las ideologías (Lomas y Arconada, op. cit.).

Los anuncios publicitarios mezclan la publicidad (oferta y promoción de productos y servicios) con la propaganda que vende valores y difunde ideas y doctrinas. En los últimos años, éstas se están vinculando tanto que no se distingue entre una y otra. De este modo, la publicidad (en lo que tiene de propaganda) es una fuente de producción de modelos, valores, símbolos,

imágenes, etc., que enseñan y difunden, exaltación del lujo y la riqueza, ambición, belleza física, importancia del dinero y status. En fin, la dupla publicidad-propaganda actúa como un cuadro de referencia ideológico. Al vender productos, se induce a un modo de vivir y de pensar. Es entonces un fenómeno en donde lo ideológico y lo cultural está oculto; pero siempre presente (Ramírez, op. cit.).

Existen en los anuncios una infinidad de astucias publicitarias orientadas, a la alusión literal del valor utilitario de los objetos (cualidades y calidades del producto, valor de uso y razón práctica del objeto) y, por otro lado el valor del significado de los objetos, que afectan por identificación con el sujeto, al ser (o querer ser) de las personas. Es decir, que las ideologías comunicativas de la publicidad, obedecen a dos formas de hacer persuasión publicitaria; una publicidad que *anuncia*, mediante la referencia a los objetos y una publicidad que *enuncia* significados aleatorios relacionándolos con el objeto, construyendo un significado simbólico, añadiéndole una cierta plusvalía del sentido, y exaltando lo distintivo de una marca y el placer íntimo o el prestigio público que produce su uso y ostentación (Lomas, 1996).

Existe también una transferencia de valores entre el personaje (real, dibujo animado, artista, prototipo, etc.) y el objeto que se anuncia. El personaje transmite sus cualidades al objeto, propone que para “ser como yo, sólo necesitas usar X”; o a la inversa, el objeto transforma al sujeto, lo renueva, lo cambia, descubre su verdadera personalidad o le otorga cualidades mágicas que no poseía antes (García, op. cit.).

En general, se encuentra que la publicidad promueve un nivel socioeconómico-cultural y un modelo físico que no corresponde a la realidad latinoamericana. Se imponen modelos físicos con rasgos correspondientes a características raciales europeas, promoviendo un nivel socioeconómico y cultural que sólo puede ser alcanzado por la minoría (García-Calderón, 1980; citado en Bustos, 2001).

El Mensaje Publicitario; Del Objeto al Sujeto.

Para vender un producto se alaban y elogian estilos de vida y maneras de entender el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se exhiben estereotipos sociales y arquetipos sexuales que permiten persuadir a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas. Se vende la perfección absoluta, donde se proclama el intenso placer de las marcas (Lomas y Arconada, op. cit.).

Los medios de comunicación promueven la venta de innumerables artículos que pretenden servir de apoyo al *statu quo*, que reflejan y refuerzan las imágenes de individuos que el sistema requiere para el logro de sus objetivos (Bustos, 2001).

La técnica que utilizan los medios de comunicación para transmitir mensajes es cuidadosamente estudiada. Está dirigida de forma tal, que el mensaje es capaz de sugerir al receptor o destinatario, la solución a sus necesidades, expectativas o tensiones, con el fin de incitar a una determinada acción; por ejemplo, la compra de producto, consumo de alimentos, seguir una determinada moda, profesar los mismo ideales, entre muchas otras (Schiffman, 1987).

Los medios persiguen la activación de pautas y elementos de consumo en los receptores, para fomentar un desarrollo económico y para lograr este objetivo, en muchas ocasiones se pretende sustituir la realidad real por la realidad mediada, haciendo que el receptor se conforme con la segunda, ya que tiende a presentársele de manera más perfectible que la primera. Desde esta perspectiva los medios desempeñan también una función ideologizante y adoctrinante (Orozco, 1992; Bustos, 1988; 2001).

De esta forma la publicidad transforma a los objetos en fetiches, sitúa a las personas en un espacio ajeno a lo cotidiano, cercano a lo utópico donde todo cobra sentido mediante el consumo.

La publicidad construye una ilusión democrática del mercado, dentro de una sociedad de clases, los objetos se ofrecen a todos, aunque el consumo acabe

poniendo a cada uno en su sitio. Así, los objetos designan el ser y la categoría social del poseedor (Lomas y Arconada, op. cit.).

La publicidad no es sino una forma de consenso ideológico, un acuerdo con el mundo tal y como está construido, así es una herramienta eficaz de control social, asumiendo una función manipuladora en el sentido de crear una conciencia falsa, conciliando lo superfluo con lo fundamental. Y contiene los principios y valores del grupo dominante (Matterlat, 1980; citado en Bustos, 1988).

Los objetos no se agotan en su valor de uso o en su razón práctica sino que ostentan un valor añadido (plusvalía), que exhibe y difunde estereotipos sociales y arquetipos sexuales. Dice una cosa y predica otra, por lo que no sólo estamos ante una estrategia comunicativa orientada al consumo sino también, y sobre todo, ante una eficaz herramienta ideológica y de alienación colectiva. Por una parte estimula el deseo de los objetos promoviendo así la venta de productos y por otro lado se convierte en agente de conservación de la ideología de la sociedad. De esta forma el consumo acaba siendo el modo activo de relación en el que se funda todo nuestro sistema cultural (Braudillard, 1968; citado en Lomas y Arconada, op. cit.).

En la publicidad no existen antagonismos ideológicos, ni cualquier conflicto, se usa un lenguaje sin contradicciones, sumamente superficial. La publicidad oculta su opción política, mostrándose ostensiblemente apolítica y exhibiendo fragmentos de un mundo sin desigualdad social y sexual, donde las personas se unen entre sí, sin distinción de clase o de sexo, en torno al "consumo democrático" de los objetos (Giroux, 1994; citado en Lomas y Arconada, op. cit.).

Arquetipos Sexuales y estereotipos de género

Algunos trabajos de investigación sobre los estereotipos de la mujer que se exhiben habitualmente en las escenas de los anuncios publicitarios y en la construcción de arquetipos sexuales, se refleja en la difusión de una clara

contraposición entre el mundo femenino y el masculino (John Berger, 1974, Peña Marín, 1994, Arconada, 1995 citado en Lomas y Arconada, op. cit.).

Los estereotipos de género son un conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en: la apariencia física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar. Tradicionalmente las características, atribuidas o rasgos asociados por los medios de comunicación a las mujeres se refieren a que éstas son: tiernas, sensibles, inseguras, sumisas, abnegadas, comprensivas, coquetas, generosas y seductoras. En contraposición a esto, lo asociado con los hombres se refiere a que éstos son: agresivos, valientes, activos, intransigentes, autónomos, independientes, asertivos, decididos, dominantes, fuertes, firmes y egoístas (Bustos, 2003).

Tradicionalmente a la mujer se le ha considerado como un ser inferior al hombre. Este hecho se presenta como algo natural, inmodificable y determinado en gran parte por la biología. Durante siglos ha predominado una cultura sexista y discriminatoria hacia la mujer, propiciando que la subordinación de ésta no se perciba como un hecho cultural impuesto y modificable, sino como un orden natural y por lo mismo incuestionable (Bustos, 1988).

En las últimas décadas un estereotipo muy socorrido por los medios es el de la "supermujer". Es decir, conscientes de que cada vez más mujeres se incorporan a la fuerza de trabajo asalariada, es fácil encontrar artículos en revistas llamadas "femeninas" o en comerciales con títulos como el siguiente: "Mujer que trabaja fuera del hogar sin descuidar su casa, marido e hijos". De ninguna manera se pone énfasis en la importancia de compartir equitativamente las labores del hogar y el cuidado de los hijos e hijas con la pareja o con otros miembros de la familia. Para los medios hablar de la "supermujer" es hablar de la mujer moderna (Bustos, 2003). Sin embargo, a partir de los años noventa se ha comenzado a observar un nuevo papel de la mujer en el panorama publicitario, que se ha vuelto más sensible hacia la

igualdad entre los sexos en sus diferentes ámbitos de presentación (Lomas y Arconada, op. cit.).

Roles y Estereotipos Femeninos Promovidos y Reforzados por los Medios Masivos de Comunicación.

Los medios masivos de comunicación han jugado un papel muy importante para que los roles sexuales se mantengan, enseñándole a su auditorio que la diferencia sexual en cuanto a funciones es biológica, apropiada y deseable para todos los miembros de la sociedad. Dicha creencia se mantiene “convenciendo” a la gente de lo benéfico y apropiado que resulta asumir el rol de género que le corresponde (Davidson y Gordon, 1979, citados en Bustos 1988). De este modo, los estereotipos sexuales tienen muchos efectos dañinos, como que en nuestra cultura la mujer adquiera una motivación para evitar el éxito, mientras que en el hombre es lo que se espera. Toda la educación, información e influencia que recibe la mujer a través de los medios masivos y la publicidad, la programan para un único destino: *el matrimonio y la maternidad.*

1.- La mujer como sexo débil

Se ha definido a la mujer, no por su condición de individuo integral, sino por su condición reproductora. (Fernández, 1980; citado en Bustos, 1988). De aquí se desprenden características estereotipadas como el ser un objeto sexual del hombre, de trabajadoras en el hogar y responsables del cuidado de los hijos, considerando éstas dos últimas como actividades económicamente improductivas, secundarias o de simple apoyo al proceso de producción reservado al hombre. Este estereotipo coloca a la mujer como un ser biológica y psicológicamente inferior.

Estudios hechos por Courtney y Lockerest (1971; citado en Bustos, 1988), en anuncios impresos, encontraron los siguientes clichés: El lugar de la mujer es en la casa; las mujeres no toman decisiones importantes; son demasiado dependientes y necesitan la protección de los hombres; los hombres las consideran exclusivamente como objetos sexuales, y no están interesados en la mujer como persona.

2.-El lugar de la mujer es el hogar

De acuerdo a la definición de la mujer basada en su función reproductora, se le ha hecho creer que, por naturaleza le corresponde el cuidado de los hijos y de la casa, reduciendo su entorno al hogar. Es a través de las instancias socializadoras que se promueven y refuerzan las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a las actividades que deben realizar, los comportamientos que deben manifestar, influyendo así en su autoconcepto. De tal forma que la información que la mujer recibe de la publicidad y de los medios masivos, la programan para su único destino ideal, el matrimonio y la maternidad. Cualquier otra actividad extra que realice, trabajo remunerado, escuela, ó política deberá considerarse secundaria, sustituta, temporal o preparatoria para su papel central, predeterminado por la herencia cultural.

En una investigación realizada por Santa Cruz y Erazo (1983), (citado en Bustos 1988), se encontró que la ideología que subyace en los mensajes de las revistas, avala y presenta como "natural" el trabajo no remunerado que la mujer desempeña dentro de su casa.

3.- La mujer como objeto sexual y consumidora

Históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que ésta sea un objeto sexual del hombre. Esta condición es uno de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para vender productos y servicios.

En éstas imágenes publicitarias a la mujer se le valora y se le caracteriza sólo por su físico, lo que implica que la mujer es considerada como inferior al hombre, y que por lo tanto no tiene ninguna capacidad intelectual seria. Las mujeres expuestas a ésta publicidad internalizan muy bien esta consigna. La mínima imperfección corporal es motivo de ansiedad y miedo. Se ha persuadido a las mujeres a ver sus cuerpos sólo como bienes de consumo, en relación a los modelos de moda. La publicidad maneja los cuerpos de las mujeres como un todo o desmembrados, siempre pertenecientes a un estrato socioeconómico muy acomodado. La mujer triunfadora y feliz será aquella que adquiera más productos, poniendo énfasis en que su lugar es la casa y su función, gastar dinero y consumir. Los mensajes publicitarios van dirigidos al supuesto de que la mujer sólo sentirá seguridad gastando en artículos que la harán sentir bella, triunfadora y seleccionada por un hombre. Estimulan

aspiraciones que no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar un producto, explotando el deseo de juventud eterna, atractivo, sexo, status social, refinamiento, éxito y felicidad, que no corresponden a la realidad.

4.- La mujer pseudoliberada

En México después del movimiento de 1968, las mujeres que habían tenido acceso a la educación se empiezan a cuestionar si el matrimonio y la pasividad eran la única o mejor posición que podían desempeñar. En este contexto las revistas ofrecieron un discurso de “liberación”, que en ningún momento alteró la ideología tradicional del papel de la mujer. Se trata de una trampa, ya que al abordar el tema de la liberación femenina, lo desligan del contexto social en el que surge, le dan un tratamiento individual y lo sitúan en el campo del sentimentalismo. Su “liberación” se presenta como “cambio” por medio de la compra de objetos y “cambio” de las costumbres sexuales. La mujer se libera al ser consumidora. Según la revista *Cosmopolitan*, “La mujer de hoy busca liberarse de la dominación machista”, (un amante celoso o un marido tirano), y por lo tanto su única solución es una serie de aventuras sexuales. Se trata de cierta permisividad que no afecta las estructuras sociales (García-Calderón, citado en Bustos, 1988). Los datos de investigaciones hechas sobre si los medios favorecen y fomentan el desarrollo intelectual y creativo de la mujer, o su participación en la producción o en actividades comunitarias, en política, desarrollo sexual, o simplemente en la contribución del hombre en las labores domésticas fueron nulos. Se encontró un total desinterés de los medios para mejorar la condición de las mujeres (Santa Cruz y Erazo, citado en Bustos, 1988).

5.- La mujer asalariada

Para la mujer asalariada existe una doble explotación: la de clase y la de sexo. Así hay mujeres que trabajan un promedio de 80 a 100 horas a la semana dependiendo del número de hijos. Esto es una realidad, que por supuesto que los medios masivos no tocan. Los medios muestran muy pocas mujeres realizando un trabajo remunerado, y generalmente éstos se refieren a trabajos que son una extensión de las labores del hogar. Su situación se presenta aquí también en condición de subordinación.

Existen diversos estudios que evidencian la forma en que los medios masivos de difusión, confirman que el estereotipo de la mujer como un ser inferior en relación al hombre. Algunos ejemplos son los siguientes:

Wirtenberg y Nakamura (1976; citado en Bustos, 1988) estudiaron los estereotipos que presentan diversos medios de comunicación en relación con el hombre y la mujer, encontrando que: a) los hombres aparecen como equilibrados, independientes, activos, fuertes, poderosos, capaces, responsables; mientras que a las mujeres se les presenta como emocionalmente inestables, infantiles, pasivas, indecisas y con necesidad de ayuda y aprobación; b) los hombres son presentados en una proporción mayor que las mujeres; c) comúnmente los hombres presentan roles de padre y trabajador, sin aparente conflicto alguno. En cambio, las mujeres aparecen la mayoría de las veces desempeñando el rol de amas de casa únicamente, pero cuando se les presenta desarrollando un trabajo remunerado, generalmente parece haber conflicto; d) los hombres aparecen en ocupaciones más lucrativas, importantes y poderosas que las mujeres; e) los hombres aparecen realizando actividades fuera del hogar que abarcan desde ser empleado, dueño de una empresa, hasta llegar a ser un héroe. Rara vez se les presenta compartiendo labores del hogar, pero si en alguna ocasión lo hacen, generalmente son objeto de ridículo.

Eitzen (1980; citado en Bustos, 2001) realizó un estudio en el que analizó 134 libros de 12 editoriales distintas, encontrando que la proporción de biografías masculinas respecto a las femeninas era de 6 por 1. Únicamente aparecieron 33 niñas inteligentes en comparación con 131 niños inteligentes. Los libros señalaron 40 ocupaciones para mujeres y 215 para hombres. La mujer adulta es casi siempre madre y está en la casa.

Asignación sexista del espacio: privado y público.

En el discurso publicitario, parece defenderse la hipótesis basada en la biología, y proclamada como “natural”, de que el destino de la mujer es

perpetuar la especie, mientras que el hombre estaría destinado a hacer progresar a la humanidad, detentar la autoridad y el poder (Bustos, 2003).

La Situación espacio-temporal. Se refiere a los espacios sociales en que se muestra la actividad de las mujeres, el espacio privado que es el hogar, lugar donde la mujer “manda”. El éxito de la mujer en la publicidad, se resume en: platos que rechinan de limpios, pisos que brillan y huelen a pino, comida apetecible, ropa que deslumbra de blanca, da consejos de belleza a las hijas, sabe elegir el perfume o jabón de tocador que cautive al esposo, al igual que el refrigerador para “una relación duradera”, por lo que son la garantía de la liga hogar-felicidad (García, 1993).

En la publicidad, el hombre siempre es representado con el arquetipo del éxito, lo mejor para el hombre, es el trabajo, la competencia, el reconocimiento social a través del ascenso laboral, el triunfo en el espacio público, ya que éste es el destino de quienes por su “naturaleza” masculina están en posesión de una privilegiada racionalidad. Al hombre lo vemos en su empresa, en la soledad de la toma de decisiones trascendentales y en la responsabilidad del trabajo hasta altas horas de la noche. De esta forma la publicidad educa a los varones como triunfadores en potencia, como personas que han de volcar todo su potencial de desarrollo en el mundo de lo público. Casi nunca se les muestra en relación con sus hijas, pero comparten el gusto por los deportes con sus hijos varones, se les muestra como privilegiados en la informática, en la decisión de la compra de un automóvil, símbolo de triunfo social, etc. (García, op. cit.).

Son varios los efectos dañinos que tienen los estereotipos sexuales. Horner (1969; 1972; citado en Bustos, 2001) hace referencia a una de esas consecuencias negativas al descubrir que la mujer adquiere una motivación para evitar el éxito. Según esta autora, el éxito en el hombre se percibe como compatible con su sentimiento de masculinidad; pero en la mujer suele ser un beneficio que produce conflictos y que no está exento de desventajas, porque el éxito profesional puede entrañar fracasos en la esfera personal y porque las cualidades indispensables para conseguirlo pueden oponerse a las que se requieren para tener éxito como “mujer”. En otras palabras, la mujer en este

caso se estaría saliendo de su papel, al presentar características como: inteligencia, iniciativa, creatividad, independencia, responsabilidad. Estas características, aunadas a otras, como que no sea sumisa y que se resista a la dominación del hombre, hacen que tanto ella como el resto de la sociedad acaben por creer que existe algo malo o anormal en ella. A nivel personal, se produce una disonancia cognoscitiva, es decir, un estado de tensión o desequilibrio interno, debido a la discrepancia entre la imagen social de la mujer y lo que realmente es ella.

La publicidad parece defender que el hogar no es el escenario natural del hombre, por lo que, si un varón tiene que hacer alguna tarea doméstica, se le muestra intencionadamente torpe. En sentido contrario, cuando se pretende comunicar la verdad objetiva, los hombres pueden resultar maestros en determinado producto de limpieza, lo que les da mayor autoridad al enfatizar sus razonamientos acertados y su saber científico (Lomas y Arconada, op. cit.).

Para la mujer, la casa es su espacio de trabajo, para el resto de la familia la casa es el espacio fijo, del cual se parte cada día y al cual se vuelve cotidianamente, que significa seguridad y protección, y es el lugar donde se desarrollan las relaciones afectivas, que se asume como campo de exclusivo dominio femenino (García, op. cit.).

En la publicidad la mujer aparece como garantía de seguridad frente a los riesgos del espacio exterior. Por una especie de mandato biológico, la mujer es una madre perfecta y eficaz. Otras mujeres pueden aparecer en este espacio, como las hijas, la madre o la suegra, y son las principales sancionadoras del estatus doméstico de la mujer que busca la admiración y aprobación de las otras (García, op. cit.).

La publicidad presenta un microcosmos privado entre madre e hija basado en la perpetuación del estatus doméstico y en la complicidad en torno al estereotipo de debilidad, delicadeza y obsesión estética que se asigna tradicionalmente a la mujer. Las mujeres en relación con sus hijos varones, proyectan un ideal de hombre fuerte, en su mirada de aprobación ante el

crecimiento de sus hijos. Se muestra a la madre, (y a la esposa), como completamente indispensable para facilitar el desarrollo de su verdadera esencia, de su triunfo profesional y del poder asociado a él (Lomas y Arconada, op. cit.).

Debido a que la mujer es considerada como inferior al hombre y por lo tanto se le niega toda capacidad para una actividad intelectual seria, generalmente a ella se le caracteriza y valora sólo por su cuerpo, asimilando muy bien esa consigna (Bustos, 1988; 1996; 1998). Por eso cuando aparece una mujer triunfadora, ejecutiva, médica arquitecta, abogada, etc., siempre se trata de una mujer hermosa, pulcra y cautivadora que suele estar rodeada de varios hombres que la admiran. Así intencionadamente, se construye la ambigüedad de que lo hagan por su talento o por sus características físicas. Se construye la idea de que el éxito profesional en las mujeres, es una secuela de su atractivo personal, pues la belleza es una condición necesaria para incorporarse con ciertas garantías al mundo laboral (Lomas y Arconada, op. cit.).

Estereotipos de género en la publicidad de las revistas

Un análisis de 1970 sobre las revistas más leídas en esa época, dirigidas a audiencias femeninas; reveló que los mensajes dominantes destinaban a la mujer a un sólo camino inevitable: el matrimonio. Haciendo énfasis en que para lograrlo necesitaban ser menos competentes y menos capaces que los hombres (Franzwa, 1975; citado en Dittrich, 2004).

Santa Cruz y Erazo (1983; citado en Bustos, 1988), encontraron en las revistas publicitarias “femeninas” que el centro de la vida afectiva del “nuevo” modelo femenino que ese medio transmite, y hacia el cual están dirigidas todas las actividades que la mujer desempeña, sigue siendo el hombre; cualquier otra relación de amistad, trabajo o familiar es prácticamente inexistente. En segundo plano, y cerrando definitivamente el ámbito afectivo de la mujer, está la maternidad. La explotación del amor maternal y de todos los sentimientos que se desprenden de él, sigue siendo practicada fuertemente por la publicidad. Las autoras destacan que la ideología que subyace a los mensajes de las revistas, avala y presenta como perfectamente “natural” el trabajo no

renumerado que la mujer desempeña dentro de su casa y que sigue siendo obligatorio para ella, a pesar de que ésta desempeñe un trabajo renumerado. Además, presentan las labores domésticas como agradables, estéticas, livianas (gracias a la tecnología) y llenas de compensaciones afectivas.

En un estudio realizado en México y otros países latinoamericanos (Bustos, 2001), sobre el contenido de valores encaminados hacia la autonomía de la mujer (desarrollo intelectual, creatividad, participación en la producción, en actividades comunitarias, desarrollo sexual, compartir labores domésticas con el hombre), en la publicidad en revistas se encontró que, el 95% de los anuncios no los toman en cuenta, sólo la categoría relacionada con el desarrollo intelectual obtuvo 3,19%, los demás quedaron por debajo del 1%.

Cánones de belleza para las mujeres en la publicidad de revistas

Revistas como Seventeen, Deportes Ilustrados, Teen, Newsweek y Vogue, fueron reportadas como más de la mitad de la lectura total que realizan los adolescentes (Strasburger, 1995; citado por Dittrich, op. cit.). La frecuencia de revistas en el presente trabajo muestra que el 46.3% de los participantes lee

En 1992, Andersen y DiDomenico reportaron que diez de las revistas más leídas en Estados Unidos por hombres y mujeres, contenían más de la mitad de su publicidad y artículos sobre la pérdida de peso. Las revistas de mujeres contenían 10.5 veces más artículos sobre dietas y apariencia personal, que las de los hombres (Andersen & DiDomenico, 1992; citados en Dittrich, op. cit.).

Schlenker, Caron, Halteman en 1998, realizaron un estudio sobre el contenido de la revista Seventeen, la más leída en Estados Unidos y una de las más distribuidas en todo el mundo durante el periodo de 1985 hasta 1995, en sus resultados reportaron que más del 70% de sus páginas de todos los ejemplares estaban dedicados a artículos sobre apariencia personal (Dittrich, op. cit.).

Los mensajes analizados por Guillen y Barr (1994; citados en Dittrich, op. cit) sobre nutrición y ejercicio de una de las revistas más populares para adolescentes mujeres mostrados desde 1970 hasta 1990, tenían como razón

principal la pérdida de peso para convertirse así en una mujer más atractiva. La frecuencia de estos mensajes aumentaba dramáticamente en el último periodo de diez años y el cuerpo de las modelos se transformó lentamente hacia un cuerpo sin curvas, con las caderas y la cintura más pequeñas.

En una investigación realizada por Silverstein, Peterson, Perdue y Kelly, en 1986 (Dittrich, op. cit.). Se compararon cuatro revistas para mujeres (en las que figuran Cosmopolitan y Vogue) y cuatro revistas para público masculino (Mecánica popular y Deportes ilustrados son las dos más importantes) El objetivo de esta comparación, era conocer el número de anuncios de comidas dietéticas. En 48 números de las revistas para mujeres, se encontró un total de 63 anuncios; mientras que el total de anuncios en las revistas masculinas fue de uno.

El Estatuto del Cuerpo Humano en la Publicidad.

La publicidad es un espacio que admite y transmite exclusivamente buenas noticias; el mundo aparece enunciando sólo sus aspectos positivos, de tal forma, que sólo los cuerpos acordes a un modelo de belleza tienen cabida en los anuncios. La publicidad establece los cánones de belleza deseables a los que todos debemos aspirar. Propone solamente cuerpos jóvenes, esbeltos y estigmatiza la obesidad y las arrugas. Aunque las estrategias sean diferentes para presentar los cuerpos femeninos y masculinos, en la representación publicitaria, la belleza es para la mujer el mayor anhelo (Ventura, 2000; Viedma, 2003; Bustos, 2003).

La cultura occidental moderna trivializa el fenómeno que nos concierne -la "belleza" femenina y las industrias que se han desarrollado en torno a ella reduciéndolo todo a la "coquetería natural" de las mujeres. Los mitos culturales dominantes nos aseguran que el culto a la belleza femenina es una constante histórica, que la belleza tiene una existencia universal y objetiva, que las mujeres siempre han anhelado encarnar ese ideal de belleza y los hombres siempre han anhelado poseer a las mujeres que personifican ese ideal. La realidad, demás está decir, es que todo lo que se relaciona con la belleza es cambiante por lugares y épocas, y que la manera en que este ideal se define

está estrechamente vinculada al estatus social de la mujer y a los prototipos de conducta femenina prevalecientes en lugares y épocas determinadas (Lomas y Arconada, op. cit.).

Es cierto que en las sociedades patriarcales las mujeres siempre han sido objetos y, por tanto, valoradas en función de su apariencia, tanto en lo que se refiere a criterios de belleza como de fecundidad potencial (Bustos, 1988); sin embargo, cuando hablamos de la industria actual de la belleza nos estamos refiriendo a un fenómeno que es cualitativa y cuantitativamente nuevo y diferente, y que tiene poco que ver con nociones superficiales de "coquetería femenina" (Sáenz, 2003). Estamos hablando de una enorme industria que aglomera una diversidad de sectores económicos, conectados entre sí por intereses comerciales pero también por los mitos contemporáneos de belleza que todos ellos promueven y de los cuales dependen sus ingresos. Por diversos que parezcan, todos los sectores de esta industria se articulan en torno al eje común que es el cuerpo de la mujer: el maquillaje, las modas, el cuidado del pelo, los perfumes, las dietas, los gimnasios, los alimentos dietéticos, los medicamentos para rebajar de peso, las cirugías estéticas, la dermatología, etc. Todos explotan con éxito la conjunción -ideal para sus fines- del creciente poder adquisitivo de la población femenina, el desarrollo del consumo compulsivo y la mercantilización de la vida social, y la tradicional inseguridad de las mujeres en cuanto a su apariencia (Sáenz, op. cit.).

A pesar de que resulte contradictorio con los roles tradicionales, los medios de comunicación siempre han promovido una imagen de mujer seductora, objeto de decoración u objeto sexual, donde es valorada sobre todo por características como belleza, "buen cuerpo", juventud; y donde el mensaje es que su función es agradar a los demás, o bien, que puede obtener y lograr cosas a través de estos atributos (para lo cual debe consumir una cantidad desmesurada de productos de "belleza", convirtiéndose en "blanco" perfecto de la publicidad (Bustos, 2003).

La coerción social de acercarse a este canon fijado por la moda, trae como consecuencia que las mujeres basen su autoestima en su apariencia corporal.

La belleza femenina debe conseguirse para goce de los demás, buscando principalmente la aprobación de los varones. A partir de esta búsqueda de la belleza, las mujeres aparecen colaborando entre ellas para mejorar su aspecto físico, obsesión que las reúne, pero también compiten por ser más bellas que las demás. La publicidad destaca siempre a la mujer bella como feliz y sumisa, pues su cuerpo es su principal capital personal y social. Últimamente el mensaje que impone la publicidad es el de prevenir y reparar, pues la madurez y la vejez deben llegar sin dejar huellas en el cuerpo y rostro. No se debe descuidar el físico en ningún momento y alejarse del modelo estético que se nos exige. (Lomas y Arconada, op. cit.).

Existen también en la publicidad diferentes estereotipos de conducta, para los diferentes grupos de edad. En la sociedad contemporánea existe la tendencia de sobrevalorar la juventud; los medios de comunicación recrean escenas de energía, belleza, diversión y sexualidad, por lo que para las niñas y niños se adelanta la adolescencia y para los adultos se retarda la vejez. Esta sobrevaloración de la juventud, no es sólo por motivos estéticos, sino que va dirigida a quienes realmente tienen capacidad de consumo, los jóvenes. La vejez dejó de ser una etapa en la que se valora la experiencia para infundir respeto a las generaciones más jóvenes y pasó a ser un período de soledad y marginación. A través de los mensajes de la publicidad, la vejez se ha convertido en sinónimo de decadencia y caducidad. Debido a su falta de capacidad económica, hay escasos anuncios dirigidos a ellos (García, op. cit.).

El telón de fondo del fenómeno de la belleza ideal y la juventud, lo constituye la reestructuración global de los mercados (que ha permitido la corporativización y el desarrollo de mega-industrias en el sector de la belleza), junto a la incorporación masiva de las mujeres al trabajo remunerado, sobre todo en las últimas tres décadas. Al tiempo de elevar el poder adquisitivo y de consumo, el ingreso de las mujeres al mercado laboral implica una trasgresión de los roles femeninos tradicionales, lo que ha traído consigo un aumento en las presiones sociales -tanto de los hombres como de las propias mujeres-hacia la reafirmación de la "feminidad", entendida ésta en los términos más convencionales y opresivos (Rodríguez, op. cit.). Hablamos, pues, de una

industria multimillonaria que en las últimas dos décadas ha venido creciendo a un ritmo impresionante, en parte gracias al impulso que le han aportado el desarrollo de los medios de comunicación y de las nuevas técnicas publicitarias y de mercadeo que con tanta eficacia contribuyen a la propagación del mito a nivel global. Los ingresos anuales de la industria de la dieta (bebidas y alimentos dietéticos, centros y clínicas de control de peso, gimnasios, aparatos para hacer gimnasia, etc.) se situaban en los 50 mil millones de dólares anuales (Dittrich, op. cit.).

Algunas veces los cuerpos aparecen fragmentados, con la intención de centrar la atención del espectador en un área específica del cuerpo para la cual se han creado productos específicos y altamente especializados. Las características de estos fragmentos son aún más elaboradas en su simbolización física y erótica, como en el caso de senos y caderas. Amplifican el atractivo de cierta parte del cuerpo y por lo tanto, se amplifica también el deseo del producto. La presentación fragmentada de la mujer hace también posible que se tomen diferentes planos, de diferentes modelos, logrando de esta forma la perfección (Lomas, op. cit.). La mujer es también exhibida en acciones que reflejan el disfrute de su propio cuerpo, a menudo, observándose en el espejo reflejando un predominio de lo privado y de lo íntimo (ámbito exclusivamente femenino), en la escena del anuncio, que no impide el deleite ajeno. A los hombres se les muestra con abundancia de símbolos fálicos relacionados con su fuerza y potencia masculina, en actitudes de plenitud y vigor (Lomas y Arconada, op. cit.).

La Sexualidad en la Publicidad.

La publicidad promete reiteradamente que mediante el uso de determinados productos, la consecución del éxito sexual es inmediata. De esta forma aparecen en la publicidad productos cuyas cualidades básicas nada tienen que ver con la sexualidad, generalmente están destinadas a otros sentidos, la vista, el oído y el olfato; el gusto de un licor, el olor de un perfume o el tacto cremoso de un helado, se presentan vinculados en analogía con el encuentro sexual. La iluminación tórrida, la música sensual, el uso y abuso de susurros, movimientos lentos, etc., todo lo que sugiere un encuentro como un momento

de plenitud. En los relatos de acercamiento sexual, al hombre rara vez se le presenta como el amante sensible y afectuoso, se limitan a los arquetipos varoniles del caballero romántico, o al estereotipo de hombre agresivo y engreído en su supuesta superioridad frente a la mujer. Es sólo, desde hace pocos años, que la publicidad está representando su derecho al placer. En función de esto, se muestran escenas, donde la mujer es quien toma la iniciativa en los acercamientos sexuales y contempla al varón como objeto sexual. Así, en la caracterización de esta nueva sexualidad femenina se reproducen algunos de los atributos que antes se criticaban en la sexualidad masculina; la obsesión coital y genital, relaciones eróticas como consumo de los cuerpos (Lomas y Arconada, op. cit.).

La diversidad de conductas de acercamiento sexual en nuestro país, casi nunca traspasa el marco de la relación heterosexual. El encuentro sexual, explícitamente presente en la publicidad de los países nórdicos y del sur de Estados Unidos, en nuestro país apenas es sugerido y siempre referido a la homosexualidad femenina. Vemos anuncios en los que dos mujeres intercambian miradas seductoras o que se acarician. Los hombres de los anuncios nunca están en contacto físico, evitando, de esta manera cualquier sospecha de homosexualidad. Los cosméticos masculinos son anunciados por un hombre sólo, que no requiere aprobación de otro, como sí sucede en el caso de las mujeres. El hombre se contempla a sí mismo como en el mito de Narciso (Lomas, 1996; Lomas y Arconada, op. cit.).

3.4 Publicidad y Educación Crítica

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Beijing, China, en 1995, impulsó el interés y la acción internacional acerca del papel que los medios de difusión juegan en perpetuar la subordinación de las mujeres, así como su importancia en el avance de sus derechos. La Plataforma de Acción de Beijing ofreció una mirada general a los problemas y asuntos en torno a las mujeres y los medios; además, describió estrategias específicas para los gobiernos, las empresas y las instituciones de los medios, las organizaciones no gubernamentales y otros actores de la sociedad civil (Rodríguez, op. cit.).

La ONU en el “Documento de Pekín”, en la sección “J” del capítulo IV, estipula y reitera en el objetivo estratégico J.2: Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Y como parte de las medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, se mencionan entre otras:

- Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo.
- Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos (Bustos 1998).

México en la Conferencia Mundial sobre la Mujer presentó el documento: “*Situación de la mujer. Desafíos para el año 2000*” en el que establecía como necesario:

- Empezar en los medios de comunicación campañas permanentes de revalorización de la imagen de la mujer, difundiendo la diversidad de papeles que desempeña.
- Realizar acciones sistemáticas de sensibilización dirigidas a empresarios y profesionales de los medios de comunicación para propiciar la eliminación de las imágenes estereotipadas de las mujeres y promover la difusión de representaciones.

Se discutió también el hecho de que no obstante la participación de mujeres en cargos directivos en los medios de comunicación, no hay garantía de que ellas estén sensibilizadas hacia las cuestiones de género, por lo que algunas de ellas colaboran en reproducirlos, fomentando y reforzando imágenes estereotipadas de hombres y mujeres en los mensajes que difunden. Por lo que se establecieron líneas de acción como: emprender campañas

permanentes de revaloración de la mujer, sensibilizar a profesionales y empresarios de la comunicación para eliminar los estereotipos de género y fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se difunden son discriminatorios para la mujer, entre otros (Bustos, 1998).

Si bien los avances tecnológicos y la globalización de los medios han creado o fortalecido las desventajas estructurales que afectan a la población femenina, estas mismas tendencias también han abierto más vías para alternativas y creación de redes entre las mujeres. Por ejemplo, ha habido una renovada energía en construir la solidaridad entre los movimientos de mujeres y sociales y en revivir formas o expresiones culturales positivas de América Latina. Algunas formas de estrategias feministas orientadas a avanzar los derechos de las mujeres dentro de los medios; y a través de éstos, se incluyen esfuerzos para la creación de medios alternativos de mujeres, a través de la "alfabetización" en medios, creación de grupos de monitoreo de medios o colaboración con los ya existentes, defensorías relacionadas con los medios dentro de y con los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, así como la incorporación de la perspectiva de género en los códigos de conducta de los medios (Rodríguez, op. cit.)

A partir de éstos acuerdos y de la posición de México en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, se plantea la importancia de erradicar los estereotipos de género y violencia en la imágenes y textos que presentan los medios de comunicación tomando como modelo la *recepción crítica / activa de los medios*, que colocaría a las audiencias consumidoras como ente activo capaz de crear, recrear, significar y resignificar la información que reciben (Bustos, 2001).

La educación para los medios de comunicación se propone específicamente formar personas críticas y activas frente a los diversos procedimientos de comunicación en los que están inmersas. Se concibe a los receptores como seres históricos, insertos en un grupo social y cultural que tiene una visión del mundo, a través de la cual se relacionan con los medios. Son sujetos activos que pueden reelaborar la visión del mundo que se les presenta. Esta recepción activa facilita una apropiación más crítica de los mensajes, motiva y prepara al

receptor para presionar al emisor y de esta manera reorientar la oferta de los mensajes, acorde con sus inquietudes, necesidades, concepciones y motivaciones. Es decir, serían actores sociales que pudieran participar en la toma de decisiones respecto a la producción y programación de los mensajes (Bustos, 2001).

A partir de la preocupación e interés por erradicar los estereotipos de género y el sexismo proyectados por los medios de difusión, se plantea la necesidad de reivindicar la diversidad de atributos, rasgos, características y actividades que manifiestan y realizan las mujeres, que generalmente son distorsionados, omitidos, parcializados o silenciados por los medios. Por esto es muy importante investigar si esta situación es percibida o no, o de qué forma, por las audiencias o públicos consumidores. Indagar sobre el proceso de recepción, asumiendo que existen distintos tipos de público, pues se trata de una población consumidora muy heterogénea (sobre todo en el caso de las audiencias de la televisión), con historias, necesidades y deseos diferentes (Bustos, 2003).

En México las experiencias que se tienen respecto a la recepción crítica de los medios con enfoque de género (aunque han sido aisladas y llevadas a cabo por lo general por iniciativa de investigadoras/es con interés en el tema), han aportado elementos muy ricos para el diseño de un programa de audiencias críticas. Si se dieran las condiciones de infraestructura y apoyo necesarios para hacer algo más articulado, sistemático y con seguimiento, los resultados serían mucho más ricos y de interés para la sociedad (Bustos, 2001).

La participación conjunta y comprometida de instancias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, Universidades, Institutos etc., que además de apoyar con infraestructura y financiamiento, podrían permitir la elaboración y puesta en práctica de un programa encaminado a la formación de audiencias críticas/activas de los medios de comunicación desde un enfoque de género. Incidiendo en poblaciones objetivo diversas, desde niños/as, jóvenes mujeres y hombres, padres/madres, maestros/as, ejecutivos/as, empleados/as gubernamentales etc. (Bustos, 1998).

Ante este hecho, se hace necesario favorecer el desarrollo de capacidades comunicativas y de actitudes críticas en los alumnos y alumnas. Hay que orientar algunas de las tareas educativas en las clases de estudio sobre las estrategias verbales y visuales que contienen los textos de los medios de comunicación. Porque educar, es algo más que instruir a las personas en el conocimiento de los conceptos de las áreas tradicionales del saber académico, el aprendizaje escolar debe tener también valor de uso, como herramienta de interpretación y de transformación del mundo. Las aulas deben ser un escenario de aprendizaje, donde la vida se “lea” de una manera crítica y se enseñe a los alumnos y alumnas a indagar sobre lo obvio, con una mirada distinta que ilumine una realidad hasta entonces opaca e inaccesible (Lomas y Arconada, op. cit.).

En esta tarea alfabetizadora de educar en la lectura crítica de la realidad, el mundo de la educación ya no ostenta como antaño el monopolio de la difusión del conocimiento cultural (Freire, 1984, citado en Lomas y Arconada, op. cit.). Hoy los mensajes de los medios de comunicación de masas y de la publicidad difunden a todas horas conocimientos, creencias, estilos de vida, ideas, hechos, hábitos, actitudes y valores cuyos efectos sobre el modo de entender el mundo y sobre las formas de vida de las personas ya casi nadie niega. El entorno mediático de las industrias de la comunicación de masas, está configurando en nuestras sociedades un currículo alternativo de saberes y de actitudes ajenos a los del currículo escolar (Lomas y Arconada, op. cit.).

Que las aulas se conviertan en un lugar de socialización coeducativo, de sensibilización crítica ante la insuficiente valoración de las mujeres y de orientación para que las niñas y jóvenes no reduzcan sus posibilidades de un futuro profesional. En la adolescencia los jóvenes se encuentran inmersos en un momento decisivo para la configuración de la propia personalidad y para el desarrollo de sus primeras relaciones con el otro sexo. La invitación lúdica y eufórica de la publicidad les anima a abandonar la indagación personal sobre sí, y en consecuencia sobre un proyecto global de sociedad. Es una utopía hedonista, en la que lo importante es consumir (Lomas y Arconada, op. cit.).

Es importante reflexionar también, sobre qué tanto estos modelos de referentes femeninos se constituyen en parámetros para la modelación de sus cuerpos, sus ropas, su entorno, actividades, conductas y proporcionan pautas para su relación con otros. Estos modelos sirven como referentes colectivos y pretenden borrar las diferencias culturales y sociales para establecer las normas ideales del ser y el actuar femenino, contruidos desde la óptica dominante. Es un hecho que las más de las veces, la realidad cotidiana en que está inserta la mujer nada tiene que ver con las imágenes que transmiten los medios, pero éstas les permiten soñar, evadir la realidad y pensar que la vida puede ser vivida de otra manera. La disconformidad y el disgusto que se tengan pueden transformarse, esto implica la posibilidad de cambio, alcanzar el modelo ideal si se siguen las recetas y consejos anunciados. Nada más alejado de la realidad, pues los modelos propuestos no existen, han sido manipulados por la publicidad (García, op. cit.).

3.5 Medios de comunicación, Publicidad e Imagen corporal

Las imágenes corporales que promueve la publicidad de la industria de la belleza y que saturan cotidianamente los medios de comunicación no corresponden ni a la realidad social ni a la naturaleza biológica del cuerpo de la mujer, con sus formas reales y sus proporciones naturales. Y no solamente porque el modelo único "ideal" ignora la diversidad natural de nuestros cuerpos, de nuestras razas, formas y edades, sino también porque no toma en cuenta el hecho de que las mujeres tenemos un patrón genéticamente determinado de acumulación de grasa" que se expresa de maneras diferentes a lo largo de nuestras vidas y que no guarda relación con el modelo de esbeltez que se promociona como estándar de belleza femenina en la actualidad (Gabriel, 1997; citado en Sáenz, op. cit.).

Al igual que en otros países donde se viene realizando investigación alrededor de esta temática, los estudios realizados en México señalan que hay una insatisfacción con la imagen corporal, observándose diferencias entre la imagen real y la imagen ideal. En buena parte de los casos, se observa una distorsión en la imagen corporal, ya que sobre todo las mujeres (desde la etapa

infantil hasta la adulta) se perciben con mayor peso del que tienen (aun en mujeres muy delgadas), eligiendo como imagen ideal a figuras mucho más delgadas. Por lo que respecta a los hombres, se observa específicamente en la etapa preadolescente o de la adolescencia, que ellos reportan querer una imagen ideal más robusta que la que tienen. Como puede verse, tanto en el caso de las mujeres como de los hombres, las aspiraciones o deseos en cuanto a imagen corporal están influidos fuertemente por los estereotipos de género femenino y masculino respectivamente (Bustos, 2003).

La influencia de los medios en la población es evidente, tiende a imponer en todo el mundo normas de belleza y de moda más uniformes que en ningún otro momento. La exposición a esta información promueve una imagen extrema del cuerpo ideal, creando así una insatisfacción por el propio cuerpo (Gabriel, 1997; citado en Sáenz, op. cit.).

Existe un progresivo incremento del número de artículos y publicidad dedicados a dietas para perder peso. En un estudio (Wiseman, 1992, citado en Toro, 1999), se contabilizaron artículos dedicados a dietas adelgazantes y a ejercicio físico y se encontró, que en los últimos ocho años el número de artículos sobre ejercicio físico, superaba a los relativos a dietas adelgazantes, lo que sugiere la aparición de una nueva tendencia. El ejercicio físico y el estar en forma se están convirtiendo en objetivo prioritario de nuestro momento histórico. Pero no obstante, el incremento más espectacular registrado fue el de los artículos que tratan simultáneamente la dieta y el ejercicio. Es decir, que se promueve como la pauta ideal, no ingerir calorías y además quemar las que se tienen (Toro, op. cit.). Por otro lado, últimamente esta publicidad del adelgazamiento dirigida exclusivamente a mujeres, se está extendiendo a los varones. Como no hay que perder clientela, ésta publicidad más tolerante, está casi siempre matizada o disimulada tras el slogan de “estar en forma”.

El anhelo de adelgazar se ha convertido en un valor central de nuestra cultura occidental. Para muchos la delgadez sería un medio para conseguir todos los valores a los que está asociada: belleza, juventud, aceptación social, búsqueda de perfección. Nunca como en nuestro tiempo el cuerpo ha determinado la

identidad, el autoconcepto de los individuos; y no el cuerpo en su totalidad sino su apariencia, su fachada, la imagen corporal. La búsqueda de la silueta perfecta que implica en sí misma la imposibilidad de conseguirla (Sáenz, op.cit.)

La publicidad sataniza la obesidad y la arruga y utiliza textos que no tienen desperdicio como: la delgadez es un componente de la prosperidad económica social, afectiva y profesional ó lo primero que quiere una mujer cuando quiere cambiar de vida o mejorarla es adelgazar. La gordura se ha vuelto sinónimo de abandono, de fracaso y falta de control. Entre los estudiantes se equipara con estupidez, suciedad, fealdad y pereza. En encuestas recientes realizadas entre empresarios, se ha encontrado un repudio a la obesidad; el 80% de ellos no daría trabajo nunca a un obeso (Toro, op. cit.).

Es en esta época en el que la delgadez y la gordura son esenciales para definir la aceptación social de una persona, debido a que el cuerpo se considera como el punto de referencia a través del cual se articula el mundo social, la figura corporal pone en juego toda la constelación de relaciones subjetivas e intersubjetivas del ser humano en la sociedad. El cuerpo es el campo primordial donde confluyen y se condicionan todas las experiencias y las situaciones vividas (Faludi, 1992; citado en Dittrich, op. cit.)

No cabe duda que los factores socioculturales juegan un papel altamente significativo en el incremento de estas conductas. El anhelo de la delgadez, la insatisfacción con el propio cuerpo y la práctica de dietas restrictivas son promovidos por las imágenes transmitidas por los medios. Al perfeccionarse las artes gráficas y después con la fotografía, la reproducción de modelos permitió una mayor identificación del observador con la persona observada. La aparición del cine constituyó un acontecimiento muy importante en la promoción de ciertos criterios corporales. Las actrices y actores eran conocidos por toda la población y por todas las capas sociales. El potencial modelador de los personajes cinematográficos fue extraordinario, especialmente para las mujeres. Para las muchachas y mujeres, nació una contundente presión social sobre su cuerpo. La "moda corporal" (Toro, op. cit.).

Los medios se han convertido en un efectivo instrumento del mercado para crear la necesidad de vender productos que garantizan moldear a las mujeres en la idílica belleza aria. Más que nunca, las mujeres son apreciadas de acuerdo a cómo lucen y no por sus habilidades. Entre otras características físicas del ideal ario, la mujer bella tiene una tersa piel clara y senos grandes, es delgada, activa y, como bono, posee una exitosa carrera. El mercado y los medios también han determinado cómo las mujeres deben comportarse en el hogar. La mujer ideal no sólo es bella sino también una madre y esposa perfecta con la ayuda de las corporaciones, ella puede cocinar la comida perfecta para la familia o blanquear la camiseta más sucia de su esposo. Al mismo tiempo, los cuerpos de las mujeres son utilizados continuamente para vender cigarrillos, alcohol, automóviles, perfume para hombres y otros productos identificados como masculinos, además de revistas, periódicos y programas de televisión (Rodríguez, op. cit.).

Hoy la restricción alimentaria, extensamente practicada, está asociada a la estética corporal y a la aceptación social. Se trata de una belleza basada en la delgadez, específicamente, la femenina. Al parecer, no sólo mediante un cuerpo esbelto se logra la aceptación social, sino también la aceptación de uno mismo y una autoestima adecuada. Hay que admitir que en este culto a la delgadez participamos todos. Pero lo dramático, es que esta participación está alcanzando dimensiones alarmantes entre las muchachas adolescentes y jóvenes, quienes sin defensas intelectuales, ni argumentos críticos, interiorizan mayoritariamente, los valores de la sociedad en que se desarrollan (Toro, op. cit.).

CAPÍTULO 4. IMAGEN CORPORAL, PUBLICIDAD Y GÉNERO

4.1 Concepto de imagen corporal y sus diferentes perspectivas

Definición de Imagen corporal

Bajo la expresión "imagen corporal" se ha estudiado un amplio rango de fenómenos. Se ha definido de distintas maneras en función de la perspectiva bajo la que se ha estudiado y se han utilizado diferentes términos: esquema corporal, modelo postural, cuerpo percibido, límites del cuerpo y concepto corporal.

La definición más clásica de imagen corporal la describe como la representación del cuerpo que cada individuo construye en su mente (Raich, 2000).

Esto quiere decir que la imagen corporal es el concepto interno que tenemos de nuestro aspecto. Más allá de las características físicas, ésta refleja la percepción subjetiva del físico. Puesto que este concepto se genera en la mente, los filtros personales de la propia experiencia, contribuirán al concepto interno que tenemos de nuestra apariencia. La imagen que cada uno tiene de sí mismo se basa en cuestiones emocionales, psicológicas y sociales (Winchell, 1996).

La imagen corporal ha sido definida de muy diversas maneras; sin embargo, es considerada como una construcción social con referentes biológicos, psicológicos, económicos y socioculturales. Los factores comunes más frecuentemente señalados son: su naturaleza subjetiva, autoperceptiva o autoevaluativa; actitudinal, cognoscitiva, afectiva o emocional; y experiencial, que incluye cambios físicos, dolor y placer, entre otros (Gómez Pérez-Mitré, 1998).

Diferentes enfoques sobre imagen corporal

Desde un punto de vista neurológico (Rosen y Ramírez, 1998; citados en Raich, op. cit.) la imagen corporal constituye una representación mental diagramática de la conciencia corporal de cada persona. Las alteraciones de la imagen corporal serían el resultado de una perturbación en el funcionamiento cortical: miembro fantasma, anosognosia. Pero así como las investigaciones

neurológicas son importantes para comprender la integridad o deterioro del funcionamiento psíquico, no explican la vivencia o experiencia de la imagen corporal completa.

Una concepción más dinámica define a la imagen corporal en términos de sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo. Algunos autores advierten de la necesidad de distinguir entre representación interna del cuerpo y sentimientos y actitudes hacia él. Una representación corporal puede ser más o menos verídica pero puede estar saturada de sentimientos positivos o negativos de indudable influencia en el autoconcepto (Raich, op. cit.).

Algunos enfoques psicoanalíticos (Kearney, 1996), entienden por imagen corporal el límite corporal percibido por cada sujeto. Algunos autores notaron que la gente variaba respecto a la definición que adscribían a sus límites corporales. También en esta línea de trabajo aparecen unas aportaciones importantes en cuanto a que se destacan dos hechos:

- a) El cuerpo es el único objeto que se percibe y al mismo tiempo forma parte del sujeto perceptor.
- b) La percepción del sujeto es intensa y diferente cuando percibe cualquier objeto externo, implicándose en sus sentimientos todo su yo.

La imagen corporal se ha definido como un constructo con una estructura multidimensional que abarca autopercepciones, pensamientos, sentimientos y acciones referentes al propio cuerpo, principalmente a su apariencia (Cash, 1990; citado en Gómez Pérez-Mitré, op. cit.).

De acuerdo con Rosen (1992; citado en Raich, op. cit.), imagen corporal es un concepto que se refiere a la manera en la que **uno percibe, imagina, siente y actúa** respecto a su propio cuerpo. O sea, que se contemplan: aspectos perceptivos, aspectos subjetivos (como satisfacción o insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad) y aspectos conductuales.

El desarrollo de la imagen corporal es una experiencia subjetiva, que se construye a partir de estímulos externos en donde intervienen diversos factores, que comprenden sensaciones y movimientos; factores sociales, como las opiniones que pensamos otros tienen de nosotros; y afectivos, dependiendo de las emociones que nos generen (Grinder, 1997).

Thompson (1990, citado en Raich, op. cit.) concibe el constructo de imagen corporal constituido por tres componentes:

- a) *Un componente perceptual.* Es la precisión con que se percibe el tamaño corporal de diferentes segmentos corporales, o del cuerpo en su totalidad. La alteración de este componente da lugar a sobreestimación (percepción del cuerpo en unas dimensiones mayores a las reales) o subestimación (percepción de un tamaño corporal inferior al que realmente corresponde). En la investigación sobre trastornos alimentarios frecuentemente se ha hablado de sobreestimación del tamaño corporal.
- b) *Un componente subjetivo (cognitivo-afectivo).* Actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo, principalmente el tamaño corporal, peso, partes del cuerpo o cualquier otro aspecto de la apariencia física (por ejemplo: satisfacción, preocupación, ansiedad, etc.). Bastantes estudios sobre trastornos alimentarios han hallado insatisfacción corporal. La mayoría de los instrumentos que se han construido para evaluar esta dimensión evalúan la insatisfacción corporal.
- c) *Un componente conductual.* Conductas que la percepción del cuerpo y sentimientos asociados provocan (por ejemplo, conductas de exhibición, conductas de evitación de situaciones que exponen el propio cuerpo a los demás, etc.).

Bruchon-Schweitzer (1992; citado en Rodríguez de Elías, 2003), considera la imagen corporal como una configuración global que forma el conjunto de las

representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que el individuo ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias. En donde la imagen del cuerpo es una representación evaluativo, debido a la comparación del cuerpo real con las normas de belleza establecidas.

Para Cash y Pruzinsky (1990, citado en Raich, op. cit.) la imagen corporal implica:

- a) Perceptualmente, imágenes y valoraciones del tamaño y la forma de varios aspectos del cuerpo.
- b) Cognitivamente, supone una focalización de la atención en el cuerpo y autoafirmaciones inherentes al proceso, creencias asociadas al cuerpo y a la experiencia corporal.
- c) Emocionalmente, involucra experiencias de placer/displacer, satisfacción/insatisfacción y otros correlatos emocionales ligados a la apariencia externa.

Para Gómez Pérez-Mitré (1997) la imagen corporal corresponde a una categoría psicosocial estructurada cognoscitiva y afectiva o emocionalmente evaluada. Es decir, 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 los sentimientos que experimentamos.

La imagen corporal forma parte importante de las experiencias de nuestra vida, de manera que como una gestalt, se convierte en un "todo" unido en un continuo de construcción y destrucción del propio individuo en el sentido de sus acciones y deseos, por lo que la actitud evaluadora del ser humano lo orillará a valorar, ajustar y modificar dicha imagen, mediante el uso de ropa, accesorios,

movimientos, etc. Entonces, la imagen corporal es una representación propia del cuerpo, que se auto-observa como una totalidad construida con deseos y experiencias (culturales, preceptuales, sociales), que estarán modificando constantemente dicha imagen (Shilder 1936, citado en Baz y Téllez, 1994).

Tener una buena o una mala imagen corporal influirá decididamente en nuestros pensamientos, sentimientos y conductas y no sólo en las nuestras, sino en la manera en cómo nos respondan los demás. Una preocupación excesiva en la forma en cómo nos percibimos puede ocasionar una baja autoestima y diferentes tipos de trastornos, desde los que se relacionan directamente con la imagen corporal hasta aquellos vinculados con la alimentación. Las personas con trastorno de la imagen corporal desarrollan creencias acerca de la apariencia física y de las implicaciones en sí mismos que influyen sus pensamientos, emociones y conductas. Estas creencias se forman durante la primera adolescencia cuando la autoidentidad y el desarrollo físico están cambiando rápidamente. También está relacionada la insatisfacción con la imagen corporal con la identidad de género, o los sentimientos de feminidad o masculinidad (Ventura, 2000; Gómez Pérez-Mitré, op. cit.; Bustos, 2003).

4.2 Satisfacción-Insatisfacción con la imagen Corporal

Una de las variables más importantes en el estudio de los trastornos de la alimentación es la insatisfacción con la imagen corporal. Los factores relacionados con su origen son el “psicológico-social y de naturaleza cognitiva”, con un componente actitudinal al expresarse, además del conocimiento del propio cuerpo, el afecto hacia la figura corporal. Este último puede ser tanto positivo (aceptación) como negativo (rechazo o insatisfacción) (Gómez Pérez-Mitré, 1993).

Cuando nuestra apariencia física no corresponde al ideal de delgadez se genera insatisfacción. Esta insatisfacción se ve fuertemente influida por los ideales de belleza que se manejan actualmente; es decir, a partir de los ideales que la sociedad va formando, se califica la imagen propia como satisfactoria o no. Los ideales de belleza se asemejan cada vez más a figuras tipo niño

tendiente hacia un cuerpo tipo andrógino, mientras que la figura se vuelve cada vez más delgada. Estos ideales se ven reforzados desde la infancia al incorporarse y asimilarse a través de los juegos y cuando son mayores, es decir, cuando llegan a la adolescencia quieren parecerse al modelo de sus juguetes (como las barbies), donde también los medios de comunicación ejercen una influencia importante (Gómez Pérez-Mitré, 1998).

La imagen corporal se mide de forma **indirecta**, por ejemplo, se muestran varias figuras que van desde unas muy delgadas pasando por una de peso normal, hasta siluetas obesas. Operacionalmente se mide este factor como la “diferencia entre figura actual y la ideal, considerándose satisfacción una diferencia igual a cero” (Gómez Pérez- Mitré, 2001). Cuando se mide **directamente** satisfacción–insatisfacción de la imagen corporal, se puede obtener una respuesta favorable o deseable socialmente hablando, es decir, se contesta lo que debería ser adecuado a las expectativas de los demás y no a las creencias y sentimientos propios; pero cuando se mide indirectamente se reduce esta posibilidad (Gómez Pérez-Mitré, 1998).

El seguimiento de dietas reductoras del peso corporal es equivalente a una restricción consciente o propositiva de la ingesta de alimentos e implica, si no necesariamente insatisfacción con la imagen corporal, por lo menos preocupación por la misma (Polivy y Herman, 1983; Wardle y Beales, 1988, citados en Gómez Pérez-Mitré, 1993).

Imagen corporal negativa y conducta dietaria en las mujeres

En una encuesta realizada en Estados Unidos de Norteamérica a nivel nacional en 1993 así como los estudios conducidos por la revista “Psychology Today” (Cash y Henry, 1995, citados en Gómez Pérez-Mitré, 1998) que son los estudios más extensos, así como de la comparación de sus resultados, se concluye que de 1972 a 1985 se volvió más negativa la imagen corporal tanto en los hombre como en las mujeres en ese país. De estos estudios se desprende que en muchos aspectos las mujeres poseen más actitudes negativas hacia la imagen corporal en comparación con los hombres y que es el temor a subir de peso lo que conduce a la conducta dietaria, la que es

considerada como el inicio de los trastornos de la alimentación (Polivy y Herman, 1985; citados en Gómez Pérez-Mitré, 1998).

Se ha establecido que una imagen corporal negativa se relaciona con trastornos de la alimentación y otras dificultades psicosociales en tanto estar satisfecho con la imagen corporal constituye un factor de adaptación social (Thompson, 1990, citado en Gómez Pérez-Mitré, op. cit.).

Algunos datos muestran que la imagen corporal negativa se ha incrementado en varios países. En México el 95 % de las mujeres están inconformes con su cuerpo; en Estados Unidos de América un 75% de las mujeres se someten en algún momento a dietas adelgazantes, y cuatro de cada diez francesas preferirían rebajar cinco o siete kilos de peso antes que lograr cualquier meta en la vida. Adelgazar con dietas, pastillas supresoras del apetito, reguladores intestinales, alimentos bajos en calorías y ejercicios de mantenimiento se convierten en objetivos prioritarios de las mujeres. Por todo ello resulta escalofriante comprobar que en la existencia de muchas mujeres se incluye el proyecto del cuerpo como valor preferente por encima de cualquier otro objetivo (Ventura, 2000).

Naomi Wolf a principios de los noventa del siglo que acaba de terminar, consideró la dieta como el más potente de los sedantes políticos de la historia de las mujeres. Desde tiempo inmemorial se ha instado a las mujeres a controlar el hambre, a comer como un pájaro, a disimular, incluso en familia, los asaltos furtivos a la despensa, a mostrarse inapetentes para resultar más elegantes o delicadas; estos hábitos alimentarios, más presentes hoy que nunca y recordados desde los medios de comunicación, operan como una metáfora: los apetitos femeninos deben ser controlados. Autonegarse la comida viene a ser la micropráctica en el dominio del autocontrol y contención de los impulsos según la profesora de filosofía Susan Bordo (Ventura, 2003)

La promoción de una corporalidad real que no responda a uno de los modelos corporales prefijados es un hecho atípico que, lamentablemente no logra imponerse como un rasgo permanente de nuestro tiempo. Los escasos

artículos que hablan de las simpáticas y triunfadoras mujeres obesas tienen que convivir en las revistas femeninas con una saturación de páginas publicitarias que no hacen más que reforzar el modelo tradicional de la belleza delgada y reconstruida (Viedma, op. cit.)

En el estudio de la imagen corporal, se pueden identificar dos factores muy importantes: Satisfacción-Insatisfacción con la imagen corporal y la distorsión o alteración de la imagen corporal. Para identificar si hay un trastorno en la imagen corporal se toma en cuenta hacia dónde se dirige el discurso de la persona y hacia qué dirección se apuntan sus conductas. En este sentido, se debe valorar por una parte cómo se concibe la "búsqueda de la delgadez" y por la otra, las alteraciones a nivel perceptual, cognitivo y social que puedan estar relacionados (Zuckerfeld, 1996).

4.3 Trastorno de la Imagen Corporal y sus Teorías

Se entiende como alteración de la imagen corporal la presencia de juicios valorativos sobre el cuerpo que no coinciden con las características reales. La distorsión de la imagen corporal puede tener su origen en trastornos neurológicos (esquizofrenia, depresión), en trastornos de la alimentación (anorexia, bulimia) o en el trastorno dismórfico corporal. En este último la preocupación por la imagen corporal es exagerada, y la idea que la persona tiene de la percepción de los demás sobre su defecto real o irreal es excesiva. El trastorno dismórfico corporal fue descrito a finales de 1800 como un sentimiento subjetivo de fealdad o defecto físico que el paciente cree que es evidente para los demás, aunque su aspecto está dentro de los límites de la normalidad (Cash, 1990 y Thompson, 1990; Fallon y Rozin, 1985; citados en Raich, op. cit.).

Este trastorno aparece en proporciones semejantes en hombres y mujeres, la edad promedio de inicio es a los 17 años, los estudios demuestran que comienza en la adolescencia, época en la que la persona está más preocupada por su autoimagen y la vida social (Cash, 1989; Whitaker, 1989; citados en Cano, 1997).

Es un trastorno crónico, de intensidad variable, provocando un deterioro en la vida de quien lo padece, y lo lleva a solicitar constantemente soluciones

médicas o quirúrgicas. Puede presentar una o varias preocupaciones a lo largo de su vida por alguna parte del cuerpo, o bien puede reemplazar un síntoma por otro (Winchell, op. cit.).

Se desconoce el alcance de esta enfermedad por la reserva con la que se asume, mucha gente desconoce sus síntomas y considera normal una preocupación excesiva en su apariencia y en algunos defectos, los cuales logra modificar a través de la cirugía plástica; sin embargo esta "solución", se convierte en peligrosa cuando es la "única vía" para aceptarse uno mismo. Se cree que este trastorno afecta alrededor de 1,5% de la población, aunque la incidencia puede ser mayor. Estos pacientes no solicitan una consulta psiquiátrica o psicológica y llegan a ella cuando el cirujano plástico, el otorrinolaringólogo o el dermatólogo los remiten, por ser las especialidades que consultan con mayor frecuencia. El desconocimiento de la enfermedad es tal que el promedio de espera antes de solicitar tratamiento psicológico, es de seis años. Se considera que alrededor de 2% al 7% de los pacientes que acuden a cirujanos, presentan trastorno dismórfico corporal (Winchell, op. cit.).

Varios investigadores (Cash y Brown, 1987; Garner y Garfinkel, 1981; citados en Cano, op. cit.) distinguen al menos dos modalidades de disfunción de la imagen corporal llamadas *distorsión perceptual* del tamaño del cuerpo, y *disatisfacción evaluativa cognitiva*.

La distorsión perceptual ocurre cuando una persona presenta dificultades para medir con precisión su tamaño corporal. Cash y Deagle (1997; citados en Sepúlveda, Botella y León, 2001), observaron que distorsionan partes de sus cuerpos pero no otros objetos, dando estimaciones comparables y precisas acerca de objetos neutrales, lo cual pone en duda la posibilidad de que exista una alteración en el proceso de percepción que condicionara a sobreestimar el tamaño del cuerpo.

La segunda modalidad, concierne a la imagen corporal *actitudinal*, y se refiere a una insatisfacción con el propio cuerpo. Se fundamenta en el hecho de que los pacientes se sienten inconformes con su aspecto físico pero que no producen errores perceptuales reales al respecto. Por ejemplo, Probst, Vandereycken, Van Coppenolle y Pieters (1998; citados en Sepúlveda, Botella

y León, op. cit.) utilizaron el método de distorsión en video en una pantalla de tamaño real, y encontraron una relación significativa entre aquellos que sobreestimaron su tamaño corporal, con actitudes más negativas respecto al cuerpo y un perfil de personalidad con rasgos más neuróticos. En este método se les pide a los pacientes que ajusten una imagen de ellos mismos previamente distorsionada en una pantalla tamaño natural hasta que corresponda a la forma en que “piensan” ser, “desean” ser y “sienten” que son. En este caso, los sujetos son confrontados con sus imágenes como si se vieran en un espejo, encontrando que los pacientes no parecían tener una percepción corporal distorsionada, pues “saben” cómo se ven, pero aún así quieren cambiarlo.

El trastorno dismórfico corporal es multifactorial y multidimensional, en donde está presente un malestar subjetivo que puede llegar a ser perturbador afectando principalmente la relación social. En el estudio de los trastornos alimentarios, los trastornos de la imagen corporal son un síntoma asociado. El término trastorno de la imagen corporal es un conjunto de aspectos que representan un grado de malestar e inhabilitación más severo que el expresado por otros términos (Raich, op. cit.).

Aunque no es exclusivo de los desórdenes del comer, el estudio de la imagen corporal, está fuertemente ligado a ellos, debido a que numerosos estudios han mostrado que las personas que padecen algún tipo de trastorno alimentario severo tienen mayor susceptibilidad a poseer problemas con su imagen corporal (Mintz y Betz, 1988; citados en Gómez Pérez-Mitré, 1998).

Los mecanismos de mantenimiento del trastorno son: atención selectiva hacia la parte o partes del cuerpo que preocupan, las conductas de evitación y los rituales de comprobación y confirmación, como preguntar repetidamente por la presencia o ausencia de un defecto o mirarse muy a menudo al espejo (Rosen, 1990, citado en Raich, op. cit.).

La atención selectiva estaría determinada por el interés en aquellas partes del cuerpo que son las que menos nos agradan. Dedicar mucho tiempo a pensar en ellas y llevar a cabo posibles “remedios de belleza” servirá eficazmente para mantener esta preocupación.

Las conductas de evitación son muy eficaces a corto plazo para paliar o detener el malestar. Esto las hace altamente peligrosas. Si tengo miedo de asistir a una reunión donde creo que me van a juzgar por mi aspecto físico y no voy, inmediatamente siento un gran alivio. He obviado todo el malestar que me procuraría esto, pero a largo plazo es una muy mala solución, ya que me estoy preparando para tener muchísimo más miedo la próxima vez en que deba asistir a una reunión semejante.

Los rituales de comprobación, como preguntar muchas veces por la presencia o ausencia de un defecto o mirarse muchas veces al espejo, cambiar repetidamente de ropa por la mañana, antes de salir de casa, o pesarse 15 veces, producen un efecto parecido. Cada vez es más necesario llevar a cabo rituales y cada vez la inseguridad y el desconcierto es mayor. Todos estos mecanismos mantienen los trastornos de la imagen corporal (Rosen, 1990, citado en Raich, op. cit.).

Zukerfeld (1996) se refiere a tres trastornos de la imagen corporal.

-Trastorno *perceptual*: Involucra la visión y las estructuras relacionadas. Se ve reflejado en distorsiones sobre la valoración de la superficie corporal y sus respectivas dimensiones.

-Trastorno *cognitivo emocional*: Abarca el grado de satisfacción con la propia imagen, que necesita estar asociada a una distorsión perceptual, y se caracteriza por un terror a engordar y una tendencia a estimar negativamente el cuerpo. Existen personas que trastornan las sensaciones de hambre y saciedad de manera que no pueden verbalizar sentimientos y discriminarlos (alexitimia), y en donde se asocia a los sentimientos de angustia la sensación de hambre.

Trastorno *social*: Aborda los "modos de subjetivación" que la cultura va imponiendo, donde la figura "delgada" va asociada en un continuo de sinónimos que iría en el siguiente orden: "delgado-bello-erótico-existoso", o bien, "delgado-puro-perfecto-esquelético-inmortal".

Zukerfeld (op. cit.) propone replantear algunos puntos básicos relacionados con la concientización en cuanto a desarrollar responsabilidad por el propio cuerpo. Por otra parte, registrar señales placenteras y displacenteras en el sentido de hambre y saciedad y por último, replantear los criterios de belleza y salud en el sentido de que en teoría lo hermoso es saludable, cuando en realidad, esa asociación está en entredicho en nuestros tiempos si tomamos en cuenta lo que la sociedad nos dice que es “hermoso”.

Teorías socioculturales

Estas teorías defienden que el ideal estético corporal propuesto por la sociedad, y vehiculado por los medios de comunicación, es interiorizado por la mayoría de las mujeres de una cultura debido a la elevada dependencia existente entre autoestima y atractivo físico en las mujeres.

La delgadez conceptualizada como ideal, se ve influida por las interpretaciones subjetivas que la sociedad determina como valores estéticos (Zukerfeld, op. cit.). Gómez Pérez-Mitré (1999) señala que la percepción de sí mismo es la más importante, aunque se ve afectada por los estereotipos que marca la sociedad, la presión ejercida por los padres, amigos y medios de comunicación masiva, al hacer comentarios sobre el cuerpo o peso de las mujeres que tienen un impacto que se puede desencadenar en la preocupación excesiva por el peso y la figura.

El ideal estético corporal imperante en la actualidad cae dentro del peso muy bajo: “ser bella es igual a ser delgada”, y es biogenéticamente difícil de conseguir. Cuanto más piensa la mujer que lo que es gordo es feo, lo delgado bello y lo bello es bueno, más va a intentar adelgazar y va a sentirse más preocupada por poco que engorde. Esto facilita la discrepancia entre el tamaño corporal real y el ideal, derivando en insatisfacción corporal (Raich, op. cit.).

En la sociedad occidental, a pesar de que paradójicamente se ha producido un aumento de peso, existe una marcada preferencia por la esbeltez que parece que predomina en las clases socioeconómicamente altas, a diferencia de lo que pasa en los países que tienen dificultades en la obtención de comida

(Raich, op. cit.). Sin embargo, la incidencia de los trastornos de la alimentación y los ideales de imagen corporal ligado fuertemente a países desarrollados y clases sociales altas, comienza a propagarse y a atravesar barreras culturales.

Se ha encontrado que las mujeres mexicanas están preocupadas por mantener una figura delgada (Gómez Pérez-Mitré, 1998).

En nuestra sociedad se publican a menudo medidas de modelos de alta costura. Los ya míticos 90-60-90 lo siguen siendo, pero con la característica de que se atribuyen a mujeres que miden 20 ó 30 centímetros más que sus antecesoras (lo cual conforma un modelo muchísimo más delgado y casi imposible de tener de una manera natural). En un estudio sobre los 50 hombres y mujeres más atractivos de México, se encontró que el prototipo de mujer bella tiene una edad promedio de 25 años con un índice de masa corporal promedio de 18 (considerado como peso por abajo del normal). Por otra parte, un hombre guapo tiene una edad promedio de 26 años y un índice de masa corporal promedio de 22.83 (peso medio o normal de acuerdo a los puntos de corte). Los ideales estudiados correspondían a actores, actrices y modelos. (Gómez Pérez-Mitré, Saucedo y Unikel, 2001).

La creencia de ser delgada para ser bella, está siendo adoptada por muchas mujeres, debido a la presión que enfrentan por parte no sólo de la familia y los amigos, sino también de los medios, de las empresas que ofrecen productos para adelgazar o para no engordar, de las grandes marcas de ropa. Es importante aclarar que los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en la promoción y perpetuación del ideal de delgadez (Gómez Peresmitré, 1999; Bustos, 1998; 2003)

La presión sociocultural que se ejerce para tener un cuerpo delgado promueve la internalización del ideal de delgadez, la insatisfacción y la conducta dietaria. Esta internalización o apropiación de los modelos determinados por la sociedad constituye un riesgo importante en los trastornos de la conducta alimentaria y en los trastornos de la imagen corporal (Toro, 1999).

Por otra parte, la gordura en nuestra sociedad no coincide con el ideal de esbeltez (Toro, op. cit.) y va creciendo una consideración hacia la obesidad como sinónimo de poca salud y fealdad. Vivimos en una sociedad delgadofílica, que olvida otras características estéticas frente a la delgadez para definir belleza. Si bien es cierto que una gran obesidad favorece enfermedades y algunas de ellas graves, lo contrario no es cierto: cuanto más delgado más saludable (Raich, op. cit.).

Una imagen corporal positiva, es decir, de satisfacción contribuye a la adaptación social, mientras que una imagen negativa, en donde encontramos preocupación por el peso y otras actitudes, se asocia fuertemente a trastornos de la conducta alimentaria y a otros problemas sociales (Cash y Pruzinsky, 1990; citado en Gómez Péresmitré, Saucedo y Unikel, op. cit.)

Teoría entre el yo real y el yo ideal

Esta teoría y la anterior son complementarias: la presión sociocultural hacia un modelo corporal delgado potencia la preocupación por el peso. Esto conduce a un buen número de mujeres a compararse con el ideal socialmente sancionado. La probable discrepancia entre el cuerpo real y el cuerpo delgado ideal genera insatisfacción corporal.

La discrepancia entre el modelo que una persona ha elegido (o al que le gustaría parecerse por la presión cultural) genera una enorme insatisfacción que no se reduce al aspecto personal, sino que se generaliza a otras importantes áreas como la autoestima, haciendo que la persona deje de valorar o subestime cualquier otra área de sus capacidades o incluso de su aspecto corporal. Por ejemplo, una mujer, al pesarse y ver que ha engordado dos kilos cree que ha perdido su atractivo, no le importan las otras cualidades físicas que pueda tener y ni siquiera le importa que sea una buena profesional o tenga otros valores (Raich, op. cit.).

Teoría del desajuste adaptativo

Esta teoría implica que la imagen corporal está dotada de cierta estabilidad, de manera que los cambios recientes en el tamaño corporal no se incorporan de

forma inmediata, persistiendo durante cierto tiempo la representación mental anterior.

Por ejemplo, sabemos que hay personas con sobrepeso que han adelgazado, pero siguen durante un tiempo pensando que su cuerpo no ha cambiado y considerándose gruesas.

Parece necesaria cierta dosis de inputs sensoriales de los cambios para la incorporación de éstos en la representación corporal. Durante este intervalo prevalecería el esquema del tamaño corporal anterior (Raich, op. cit.).

La sobreestimación observada en anoréxicas se explica fácilmente: la pérdida de peso y el tamaño corporal disminuido, no se habrían integrado todavía en la imagen corporal, persistiendo la representación de las dimensiones corporales previas a la pérdida de peso (Sepúlveda, Botella y León, op. cit.).

4.4 Socialización de la Imagen Corporal

Una persona no se convence de que tiene una imagen corporal negativa de un día para otro. Es una cuestión de tiempo. La imagen corporal comienza en la infancia. Existen varios factores que influyen en la aparición del trastorno de la imagen corporal: unos son históricos y otros son actuales (Zukerfeld, op. cit.).

De hecho nuestro sentido básico de identidad está enraizado en un cuerpo, nuestro cuerpo. Parece que alrededor de la edad de dos años, muchos niños ya pueden reconocerse a sí mismos en un espejo. Cada vez más la corporeidad da retroinformación de cómo somos y también cada vez más queda patente cómo te ven los demás (Raich, op. cit.).

Conforme vamos creciendo aprendemos a percibir la apariencia de los otros, lo cual es concebido en ocasiones como un proceso global que implica diferentes detalles, como la forma del cuerpo, atractivo físico, edad, vestimenta, gestos y expresiones. Todo esto se traduce por impresiones o evaluaciones que son también globales, agradables o desagradables. Las variables con las que describimos el atractivo físico, al ser cualitativas, convierten en difícil la tarea de considerar comparaciones entre el cuerpo real y el percibido (Bruchon-Schweitzer, 1992; citado en Rodríguez de Elías, 2003).

Los niños de edad preescolar conocen muchas cosas de cómo se ha de ser para tener éxito. Los cuentos nos describen el físico de las vencedoras por

encima de las feas y malas. La imagen corporal que **se debe tener** va quedando cada vez más clara; asimismo, los niños pequeños se forman imágenes de cómo **no se ha de ser** (Raich, op. cit.).

Al trabajar con poblaciones normales en México de niños y niñas de 10 a 11 años de edad, Gómez Pérez Mitré (1997) no encontró discrepancias entre los sexos en cuanto a la imagen corporal ideal y la real de los sujetos, pero las niñas supusieron que una persona atractiva es significativamente más delgada que la señalada por los niños, lo cual puede explicar que las mujeres están más insatisfechas con su imagen corporal

Existen evidencias claras de que las niñas tienen una percepción positiva de sí mismas durante los estudios primarios; sin embargo a los doce años, aproximadamente, sufren una gran disminución en la autoconfianza y la aceptación de su imagen física (Orenstein, 1994; citado en Cano, 1997).

Las razones para este descenso no están indicadas claramente en la investigación, pero probablemente estén en juego múltiples factores. Existen evidencias de que los varones, por lo general reciben un trato preferencial por parte de los maestros en clase. Por otra parte, el papel que juega la mujer en la sociedad contribuye a generar las mismas expectativas en las niñas y adolescentes que imitan esos modelos a medida que crecen. Por ejemplo, el hecho de que las niñas observen que las mujeres ocupan puestos de menor estatus social que los hombres, es posible que les lleve a la conclusión de que su papel social ocupa un rango inferior al de éstos (Debold, 1995; citado en Cano, op. cit.).

Marsh (1996; citado en Cano, op. cit.) en una revisión reciente sobre la influencia del género en los niveles de autoconcepto y autoestima, afirma que en algunos estudios previos los resultados habían sido bastante contradictorios. De todas formas, sugiere que las diferencias más consistentes habían sido las encontradas en áreas como la habilidad o la apariencia física, donde los chicos demostraban tener niveles más elevados que las chicas.

Es muy importante el concepto de belleza en la cultura en que nos desarrollamos, debido a que nos enseña qué es lo bello y qué es lo feo. A lo largo de la historia estos conceptos son diferentes y a veces incluso contradictorios. En nuestra cultura, actualmente uno de los factores más influyentes puede ser la presión cultural hacia la esbeltez y la estigmatización de la obesidad. El contexto cultural es un determinante claro para la aparición de la insatisfacción corporal (Raich, op. cit.).

No es extraño que tantas mujeres estén insatisfechas con su peso, ya que el modelo propuesto por los medios de comunicación es mucho más delgado que el normal, pero por sí sólo no es un factor que explique la aparición de un trastorno en la imagen corporal (Garner, 1992; Levine, 1994; citados en Cano, op. cit.).

A los chicos, a pesar de que la presión social no es tan importante, también la sociedad les exige tener un determinado físico. Los hombres han de ser altos, fuertes, con hombros anchos, unos pechos musculosos y bíceps desarrollados. Estos modelos estéticos causan problemas, a veces importantes en la salud, al abusar de esteroides o realizar ejercicio físico excesivo. Actualmente hay cada vez más hombres que buscan remedios de belleza a fin de mejorar su aspecto, confiando que este les aportará éxito en sus relaciones y trabajo (Acosta-García, 2000; citado en Rodríguez de Elías, 2003).

La socialización acerca del significado del cuerpo va más allá de los anuncios o explicaciones que puedan hallarse en la televisión o en las revistas, que te dicen que debes tener una determinada apariencia para triunfar o ser feliz o debes tener un miedo cerval a ser obeso o que debes hacer lo que sea para hacer desaparecer las arrugas del rostro. Existen otras voces como la familia y los amigos, en muchas ocasiones mucho más eficaces que las anteriores, que influyen en nuestro concepto.

- **Influencia de la familia en la imagen corporal**

La familia nos enseña desde muy pequeños cómo debemos arreglarnos, comportarnos, qué es lo bello, qué no lo es, a quién nos parecemos, qué consideración estética de éxito tiene este personaje en la familia.

La individualización de la presión social por la esbeltez viene dada en muchas ocasiones por la misma familia, que comenta la importancia de la apariencia delgada, refuerza los comportamientos de dieta y estimula su seguimiento o rechaza el sobrepeso o la obesidad. Parece que la familia amplifica la importancia sociocultural del atractivo que para las mujeres equivale a la delgadez y de alguna forma en algunos estudios, presenta correlación con la aparición de trastornos alimentarios (Raich, op. cit.).

En un estudio realizado sobre la imagen corporal en mujeres afroamericanas y sus hijas (Flynn y Fitzgibbon, 1996; citado en Rodríguez de Elías, 2003), se encontró que el ideal que presentan las madres no es diferente al ideal de las hijas. Es decir, las madres con un peso normal estaban satisfechas con su peso, y las hijas con peso normal también. Sus similares "blancas" no mostraban el mismo nivel de satisfacción, el cual es menor, sino que también poseen ideales de figura mucho más delgados.

- **Influencia de los amigos en la imagen corporal**

También las amistades tienen un importante papel en el desarrollo del trastorno de la imagen corporal. Igual que los familiares, pueden particularizar para sus amigas o amigos los modelos sociales y también pueden amplificar los defectos de una persona. Asimismo, tanto los familiares como los amigos pueden estar influyendo como modelos. Cuando una persona ve que su familia o sus amigos se preocupan por su físico aprende que es importante preocuparse por su físico (Raich, op. cit.).

Dentro de las ciencias sociales se atribuye la formación de la imagen corporal a la interacción que se da en sociedad. Así, de las expectativas que muestran los otros sobre las demás personas, aunado a la valoración que hacen de la conducta, de esta manera se obtiene la referencia de la imagen corporal ante los demás (Shonfeld, citado en Grinder, 1997). Recibir críticas o burlas repetidamente por la apariencia durante la infancia o la adolescencia tienen un

efecto importante en el desarrollo de la imagen corporal y sigue lastimándola en la edad adulta (Raich, op cit.).

Los modelos mostrados por los medios de comunicación, que el adolescente acepta en esta etapa pueden impactar en su proceso de identificación. Es decir, en lugar de aceptarse como son, incorporan ideales que pueden llegar a cambiar por completo sus acciones, actitudes y conductas, hasta cambiar por completo sus formas de vida (Toro, 1999). La tarea más difícil e importante de la adolescencia es la búsqueda de la identidad. El adolescente ya no sólo toma modelos de los adultos, también de su sociedad, de los medios de comunicación y en especial del grupo de pares con quienes comparte deseos, experiencias y expectativas (Grinder, op. cit.).

4.5 Imagen Corporal en la Adolescencia

La adolescencia está llena de cambios tanto físicos como psicológicos, que comienzan en la pubertad; estos procesos de cambio tienen un impacto importante en la percepción del individuo en su totalidad y sobre todo en su imagen corporal. Sabemos que la adolescencia es un período de transición en la cual la formación del yo es muy importante, por lo que la exposición a imágenes estereotipadas que sugieren un modelo físico y un entorno socioeconómico-cultural que no corresponde a la realidad de la audiencia latinoamericana expone a la población en general y a los adolescentes en particular a estereotipos muy alejados de su realidad. En un estudio hecho por García Calderón (citado en Bustos, 2001) en revistas mexicanas, encontró que un 70% de los anuncios promueven un nivel socioeconómico de lujo que sólo puede ser alcanzado por muy pocos, y un 49% de modelos físicos que no corresponden a nuestras características étnicas.

Esta exposición a imágenes utópicas que por lo general son retocadas y manipuladas, pueden provocar conductas de emulación en los adolescentes quienes dirigirán sus energías y esfuerzos a la aproximación del modelo que se les ofrece, con muy pocas o nulas herramientas de análisis para procesar su contenido manipulador. El consumo de revistas entre los jóvenes ha ido en aumento, dado que este grupo de población constituye un grupo importante de consumidores de productos de moda.

En un momento especialmente estresante para los chicos y chicas como es la adolescencia, en la que su cuerpo está cambiando rápidamente y en el que comienzan las primeras salidas con personas del sexo opuesto, la necesidad de agradar (orientación interpersonal) y de seguir los cánones de la moda del momento (patrón de belleza) pueden explicar la aparición más frecuente de trastornos alimentarios en las jóvenes (Raich, op. cit.).

Desde el punto de vista del desarrollo Steinhausen y Glanville (1983; citados en Sepúlveda, Botella y León, 2001), sugieren que los trastornos alimentarios surgen por los cambios físicos que ocurren en la adolescencia y en el intento por cumplir las demandas socioculturales. Además, como en la adolescencia existe un aumento en el índice de masa corporal, las adolescentes se preocupan por controlar y/o mantener su peso, por lo que recurren a dietas desde moderadas hasta excesivas

El adolescente que posee características físicas "atléticas" es acreedor de impresiones más favorables en comparación de aquellos que no la poseen, esto debido a estereotipos culturales y a tendencias actuales sobre la atractividad. En esta edad, la competencia tiene especial importancia, particularmente sobre la popularidad, el éxito con el sexo opuesto y las consideraciones otorgadas por los adultos, aunque esta importancia pueda manifestarse de manera sutil. A partir de esto, las actividades del adolescente hacia su cuerpo influirán en su autoconcepto y en las actitudes que los demás presentarán ante ellos, además de las expectativas que presentan (Cash, 1989; citado en Cano, 1997).

- **Imagen corporal y sus diferencias entre hombres y mujeres**

Los problemas que suelen acompañar, además de baja autoestima, a una pobre imagen corporal son: problemas con la identidad de género, ansiedad interpersonal y depresión (Garner, 1992; citado en Cano, op.cit.).

Uno de los factores que favorecen el inicio de la insatisfacción con el propio cuerpo es la imposición de un ideal de delgadez. Este ideal es promovido principalmente hacia la población femenina y difundido a través de los medios de comunicación que ejercen una fuerte presión para su asimilación. De acuerdo con Braguinsky, (1987, citado en Gómez Pérez-Mitré,1993) el ideal

femenino ha venido adelgazando desde los años cincuentas, ya que antes de esa época la delgadez se asociaba con enfermedad.

La imagen corporal es de mayor importancia para la muchacha que para el muchacho adolescente. Debido a que socialmente se espera que la mujer haga resaltar su belleza mediante su arreglo personal, mientras que para el hombre la presión es menor y va dirigida hacia mostrarse fuerte y vigoroso. La preocupación por la imagen corporal generalmente está ligada a las mujeres (Cash, 1990 citado en Raich, 2000).

Existe una actitud mucho más declarada entre las mujeres que entre los hombres respecto a la existencia de mecanismos de control de la imagen. Pueden distinguirse dos grandes tendencias en cada grupo: en el caso de los hombres, generalmente se niega que se realice algún tipo de restricción alimentaria, se habla del régimen como una práctica ajena a sus propios hábitos. A diferencia de las mujeres, que por el contrario, declara con muchísima frecuencia la preocupación por el peso y el recurso a la contención alimentaria o al seguimiento de hacer dietas, con éxito o sin él. Es más, a la inversa de los hombres, se hace más frecuente destacar lo fácil que les resulta engordarse (Novalbos, 1998; citado en Cano, op. cit.).

En un estudio realizado por Acosta-García (2000; citado en Rodríguez de Elías, 2003) con adolescentes mexicanos y españoles encontró que existe insatisfacción entre los adolescentes, siendo más acentuada entre las mujeres, es decir, las mujeres desean ser más delgadas en comparación con su propia figura que los hombres. Para estos últimos es más importante la figura para tener éxito con el sexo opuesto en comparación con las mujeres que no lo consideran tan importante. Entre los hombres la insatisfacción corporal también existe pero a diferencia de las mujeres desearían estar más gruesos.

- **Imagen corporal y su relación con la edad**

La edad está relacionada con la imagen corporal y los diferentes ideales de la misma, ya que a medida que aumenta la edad el ideal corporal se vuelve más delgado, creando mayor presión hacia la delgadez al paso de los años. El

deseo de una figura delgada y muy delgada se va incrementando a medida que la edad aumenta, para que al llegar a la adolescencia la frecuencia de dicho deseo sea elevada (Gómez Pérez-Mitré, 1999).

En un estudio realizado con preadolescentes se halló la figura ideal más delgada a los once años, considerándose ésta como más atractiva; también se encontró mayor frecuencia en el seguimiento de dieta con propósito de control de peso, por lo que esta edad puede considerarse crítica en relación a los trastornos de la alimentación (Gómez Peresmitré, 1999).

El deseo de una figura muy delgada incrementa a medida que la edad aumenta; así, en las adolescentes, la preferencia de figuras delgadas es mayor que en las preadolescentes. Gómez Peresmitré, Alvarado, Moreno, Saloma y Pineda (2001) reportan que el 77% de las adolescentes que evaluaron desean una figura muy delgada o delgada.

Unikel y Gómez Pérez-Mitré (1998) encontraron en estudiantes de danza, secundaria y preparatoria, una autopercepción con más peso del que realmente tenían, y presentaron además un marcado deseo de ser más delgadas.

Si la publicidad en los medios hace hincapié en la delgadez, figura ideal y dieta, los mensajes tendrán un impacto directo sobre la población adolescente dando lugar a un aumento de actitudes y pensamientos como preocupación por la figura y “sentirse gorda”, autodesvalorización y complejos que se generan al comparar el propio cuerpo con el de otros, lo que ocasionará insatisfacción por la figura, además de otros comportamientos que se asocian, como evitación, llantos, vómitos, falta de concentración, etc. (Toro, 1988; citado en Raich, 2000).

De las mujeres, una abrumadora mayoría, se calcula que en la actualidad el 90% de las mujeres mayores de 14 años ha seguido alguna dieta en un momento determinado de su vida. Otros estudios señalan que el 90% de las mujeres experimentan insatisfacción con su imagen corporal, y a los 18 años

un 80% ya ha realizado alguna dieta, con distintos resultados (Faludi, 1992; citado en Dittrich, 2004).

Aunque la anorexia es más común en adolescentes y mujeres jóvenes que se sienten presionadas por sus pares y por la sociedad en general a ser perfectas, a ser bellas y esbeltas como modelos, lo cierto es que se ha comprobado que las mujeres maduras desarrollan cada vez más algún tipo de desorden alimentario, en especial la bulimia y el comer compulsivo, lo que también da cuenta de una insatisfacción vital importante que trasciende lo meramente físico y que se profundiza con el proceso de maduración cronológica (Gabriel, 1997; citado en Sáenz, 2003).

La sociedad presiona, así, a las mujeres de todas las edades para que se ajusten a un modelo estético casi inaccesible, y les ofrece una serie de herramientas, algunas altamente tecnologizadas, para lograrlo: las cirugías estéticas, la industria cosmética y los programas de adelgazamiento, que en los últimos años han proliferado significativamente en todo el mundo (Faludi, 1992; citado en Dittrich, op. cit.).

- **Imagen corporal, género y publicidad**

La publicidad promueve un cuerpo más delgado y joven para las mujeres, que para los hombres. La delgadez en las modelos y una figura sin curvas tipo muchachito, es lo que está de moda. Esto, asociado a que las mujeres de éxito son delgadas, lleva a muchas jóvenes a padecer problemas alimentarios, y a percibir el desarrollo normal del cuerpo adolescente que acumula grasa en las caderas y desarrolla los senos, como algo indeseable y poco atractivo. Para los hombres, en cambio, están permitidos algunos kilos de más, aunque se privilegian los cuerpos atléticos, musculosos y de espaldas anchas. La obsesión por tener una figura delgada provoca en muchas adolescentes, un bajo rendimiento en sus actividades y trastornos de la salud. Al someterse a dietas, ayunos, ejercicios extenuantes, provocarse vómito, laxarse etc., pueden llevar a su organismo al límite de su resistencia y presentar amenorrea, resequedades en la piel, caída del cabello hasta llegar a situaciones extremas

como son un diagnóstico de anorexia o bulimia que ponen en riesgo la vida (Raich, op. cit.).

Pero no solo se trata de la esbeltez corporal. También el rostro, la piel, el tamaño de los senos, el perfil, hasta la forma de las orejas, la línea del vientre, del cuello, de la barbilla y de los pómulos, etc., todo es objeto de un detallado escrutinio para detectar cuál de ellos es posible mejorar con la acción certera y eficaz (aunque no siempre es así) de un bisturí, de una cánula de liposucción o de una inyección de colágeno. De esta forma, la cirugía estética (o cosmética) se nos ofrece también como la panacea para resolver cualquier insatisfacción respecto del rostro o del cuerpo, siempre que existan los medios económicos para hacerlo y se superen temores ante riesgos posibles (Sáenz, 2003) .

Presentado así, este fenómeno social parecería basarse, entonces, en unas ansias femeninas irracionales de buscar la belleza corporal y una juvenil apariencia a cualquier costo. Sin embargo, no hay que ir demasiado lejos para comprender que esta obsesión por la apariencia física que exhibe un número cada vez mayor de mujeres de diversas edades, tiene un fundamento muy claro: la construcción social de lo femenino, según la cual las mujeres son valoradas por su aspecto antes que por su intelecto, y donde su cuerpo es visualizado como instrumento de seducción, como objeto sexual que les entrega un cierto poder ante los hombres y ante la sociedad en general. Lo que influye de manera determinante para que se produzca esta distorsión de la imagen corporal, donde el nivel de la autoestima depende en primer lugar del aspecto físico externo (Lomas y Arconada, 1999).

Es decir, y tomando en cuenta que, según ha señalado Marcela Lagarde (1996), es en el cuerpo de la mujer donde reside el núcleo de sus poderes y de su valoración social y cultural, dicho cuerpo debe permanecer joven y esbelto el mayor tiempo posible y debe ser *rediseñado según* el modelo estético vigente.

4.6 Imagen corporal y su incidencia en la autoestima

Las personas que tienen una cierta seguridad en sí mismas y se creen dignas de ser amadas, competentes y que se enfrentan a los problemas de la vida, poseedoras de esperanza en el futuro y en la vida, no caen fácilmente en las

redes de los **debería ser o tendría que esforzarme en parecer** tanto como las personas que no poseen una buena autoestima. Estas, que tienden a sentirse inadecuadas, pueden sucumbir fácilmente a las presiones sociales o de las personas cercanas. Del grado de autoestima, dependerá el grado de evitación social, es decir, la insatisfacción con el propio cuerpo influirá en las relaciones que se produzcan con el grupo de iguales y en la búsqueda de pareja. La valoración del atractivo facial y el grado de evitación social debida a la imagen, han sido considerados como los mejores predictores de la autoestima y la insatisfacción corporal (Raich, 2000).

Los adolescentes son muy sensibles a los defectos físicos y a las situaciones humillantes, la comparación con personas atrayentes puede fomentar un alto grado de sentimiento de inferioridad. (Orenstein, 1994; citado en Cano, 1997)

Algunas personas creen que no poseen las cualidades que deberían por pertenecer a uno u otro género. O, por el contrario, creen que poseen unas características que son más propias del otro género que del que uno tiene. Las mujeres con trastornos alimentarios tienen una extremadamente baja autoestima, sentimientos de ser una persona poco valorable y mucho miedo a ser despreciadas o rechazadas. Dada la gran importancia que se atribuye a la apariencia física y especialmente al peso en nuestra sociedad, no es difícil que las jovencitas adopten el punto de vista de que todo su valor depende de tener un cuerpo perfecto, y que crea que si consigue presentar un aspecto externo adecuado, nadie se dará cuenta de lo poco que en realidad vale.

De todas maneras, esto no quiere decir que exista una predeterminación, que haya personas seguras y otras que no lo serán jamás. Aprender a apreciarse más es posible (Raich, op. cit.).

CAPITULO 5. PLAN DE INVESTIGACIÓN

5.1 Planteamiento y justificación del problema.

La exposición a distintos medios de comunicación promueve una imagen extrema del cuerpo ideal, creando así una insatisfacción por el propio cuerpo que conduce a incrementar la sintomatología relativa a los trastornos del comportamiento alimentario (Nemeroff, 1994, citado en Toro, 1999)

La transmisión verbal de informaciones, normas y criterios, apoyada o no en imágenes, constituye un agente esencial de modificación cognitiva y conductual del ser humano. Alrededor del 65% de una muestra de adolescentes y jóvenes españolas manifestaron su interés por los artículos y reportajes relacionados con el peso, adelgazamiento y la obesidad y el 42% confesaban sentirse atraídas por los libros y artículos de revistas que hablan de calorías (Martínez, 1993, citado en Toro, op. cit.)

Gómez Pérez-Mitré (1997) en México, reportó que en niñas tan jóvenes como las preadolescentes (de 9 a 12 años), ya está presente el deseo de una figura muy delgada, así como el estereotipo de delgadez asociado con lo atractivo, lo deseable. Uno de sus hallazgos que más llama la atención es el alto porcentaje (94%) y la excesiva preocupación ("me preocupa demasiado") que estas niñas mostraron tener por su peso corporal.

La obsesión por tener una figura delgada provoca en muchas adolescentes, un bajo rendimiento en sus actividades, así como trastornos de la salud. Al someterse a dietas, ayunos, ejercicios extenuantes, provocarse vómito, laxarse etc., pueden llevar a su organismo al límite de su resistencia y presentar amenorrea, resequedades en la piel, caída del cabello hasta llegar a situaciones extremas como son un diagnóstico de anorexia o bulimia que ponen en riesgo la vida (Barajas, 1998).

Las publicaciones con mensajes "adelgazantes" dirigidas al sexo femenino son mas abundantes que las destinadas a ser leídas por varones. En el análisis de las diez revistas populares más leídas por mujeres de 18 a 24 años y las diez

más leídas por varones de la misma edad. Encontraron además que los artículos y anuncios relativos a “dietas” fueron 63 en las revistas femeninas y sólo 1 en masculinos (Andersen y DiDomenico, 1992, Dittrich, 2004).

El progresivo incremento de artículos dedicados a “dietas para perder peso” que aparecen en las revistas femeninas americanas más importantes entre los años 1960 y 1980 ha sido dramático y se actualmente se han introducido artículos sobre ejercicio físico que superan a los relativos a dietas adelgazantes. El estar en forma se está constituyendo en el objetivo prioritario de nuestro momento histórico. Pero el incremento más espectacular registrado por Garner (1980, citado en Toro, op. cit.) en una investigación sobre artículos que tratan simultáneamente de ejercicio y dieta, encontró la pauta ideal para alcanzar la delgadez que consiste en no ingerir calorías y quemar las que se tienen, mientras se mejora el tono muscular.

Joseph del Toro (citado en Ventura, 2000), realizó un estudio dónde encontró que el 22,5% de los anuncios invitaban al público a adelgazar. Los datos obtenidos de varias investigaciones lo han llevado a afirmar que existe una relación directa entre la exposición a los medios de comunicación y la aparición de sintomatología alimentaria, y que esta influencia se ejerce especialmente sobre la población femenina y juvenil. Según un estudio realizado en México en 1997, publicado en una revista de gran difusión, entre personajes del medio artístico, se observó que el 68% de las mujeres más bellas tienen un índice de masa corporal por debajo de lo normal, y de los hombres más guapos un 66% con peso corporal normal, donde un 34% de los sujetos tenía sobrepeso. La edad promedio de las mujeres era de 21 a 28 años, mientras que la de los hombres, de 22 a 29 años de edad. (Gómez-Pérez-Mitré, 2001).

En ese sentido, es importante mencionar que el presente estudio forma parte de la primera etapa de una investigación más grande, que coordina la Mtra. Olga Bustos Romero, de la Facultad de Psicología de la UNAM, cuyo tema es: **“Género, publicidad e imagen corporal. La formación de Audiencias Críticas en la prevención de trastornos alimentarios”**, con estudiantes hombres y mujeres que cursan bachillerato.

En la **primera etapa** se pretende explorar: a) los hábitos de consumo de revistas; b) el grado de aceptación o identificación con las y los modelos que aparecen en anuncios publicitarios de revistas y que son portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos; y c) la relación que existe entre lo anterior y la satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal.

En la **segunda etapa**, a partir de la detección de grupos donde la anterior relación haya sido alta y que se denominarán grupos de alto riesgo para eventualmente caer en trastornos alimentarios, se trabajará con ellas y ellos propiamente con una estrategia de intervención que consistirá en aplicarles un “programa de formación de audiencias críticas con perspectiva de género hacia los medios de comunicación, con énfasis en la publicidad”.

En la primera etapa de la investigación a la que hicimos referencia se utilizarán 3 instrumentos de medición, de los cuales dos, que corresponden a los incisos a y b del párrafo anterior, el primero necesita una reelaboración para cambiar las preguntas abiertas por otras de opción múltiple y el segundo no cuenta todavía con la confiabilidad y validez (el tercer instrumento, señalado en el inciso c, cuyo nombre completo es “**Escala de alimentación y salud**”, fue construido en México por la Dra. Gilda Gómez Pérez-Mitré, contando con una alta confiabilidad y validez en población mexicana).

Precisamente, el objetivo central del presente estudio, motivo de esta tesis, está orientado a obtener la confiabilidad y validez de un instrumento de medición, así como la reelaboración de un cuestionario de hábitos, que forman parte de la primera etapa de esta investigación más amplia a la que ya se hizo alusión. Estos dos instrumentos son:

1. Cuestionario de hábitos de consumo de revistas.
2. Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas.

5.2. Objetivos

1. Obtener la confiabilidad y validez del instrumento de medición: "Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas", que junto con uno tercero (satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal, ya confiabilizado y validado) se utilizarán en la primera etapa de la investigación más amplia, a fin de detectar población en riesgo (mujeres y hombres que cursan bachillerato) de presentar trastornos alimentarios como bulimia y anorexia.

2. Reelaborar el cuestionario de "Hábitos de Consumo de Revistas". Se pretende que a partir de las respuestas generadas por las y los participantes en el estudio piloto, se reelabore el cuestionario utilizado, incluyendo ahora preguntas de opción múltiple.

5.3 Hipótesis de trabajo

-Las respuestas de las y los participantes en el piloteo del cuestionario de "Hábitos de Consumo de Revistas" permitirán crear preguntas de opción múltiple.

-La confiabilidad del instrumento de medición "Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas", será alta o con una consistencia mayor a .50, utilizando los procedimientos estadísticos pertinentes, con base en el nivel de medición ordinal, empleando la prueba de confiabilidad para variables dicotómicas Kuder Richardson (Anastasi, 1998)

-La validez del instrumento de medición "Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas", será alta o con una validez de jueceo mayor al 60% (Brown, 1980).

5.4 Población y Muestra

Se trabajó con población adolescente, mujeres y hombres que cursaban bachillerato en escuelas públicas y privadas del Distrito Federal.

Muestra

La muestra estuvo formada por 162 adolescentes, de los cuales 105 fueron mujeres y 57 fueron hombres de una escuela preparatoria pública ubicada en la Delegación Xochimilco y otra privada, ubicada en la Delegación Alvaro Obregón, ambas en el Distrito Federal. El rango de edades fue de 15 a 21 años.

5.5 Muestreo

El muestreo fue no probabilístico, de tipo accidental.

En las muestras de este tipo, la elección no depende de la probabilidad para ser elegido como participante, sino de la decisión de quien investiga. Su utilidad para nuestro diseño es la selección de personas con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (es decir, estudiantes adolescentes de bachillerato hombres y mujeres con un rango de edad de 15 a 21), realizándose un esfuerzo deliberado por obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos típicos de la muestra. El objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social (Hernández, Fernández y Baptista, 1998; Kerlinger, 1991).

5.6 Tipo de estudio y diseño

La presente investigación es un estudio de campo transversal.

Diseño

Tabla 1. Diseño de investigación

Privada N _i =80	Hombres N= 24	Mujeres N= 56
Pública N _i = 82	Hombres N=33	Mujeres N=49

N=162

5.7 Materiales

- Dos acetatos de imágenes publicitarias estereotipadas de modelos masculinos y femeninos.

Descripción de las imágenes publicitarias estereotipadas

Se utilizaron dos imágenes publicitarias que mostrarán imágenes estereotipadas de un hombre y una mujer juntos, se realizó una búsqueda en las revistas de consumo adolescente más populares, eligiéndose varios anuncios publicitarios, de los cuales fueron seleccionados dos que se describen a continuación:

Imagen 1 (Vía uno)

Este anuncio consta de dos personajes, un hombre y una mujer, ambos están sentados en una escalinata, ella se encuentra con los brazos cruzados frente a su regazo, sus piernas están como primer plano de la fotografía y está recargada entre las piernas de un muchacho que aparece con una actitud despreocupada, tiene descubierta la parte superior del cuerpo y está descalzo. En esta imagen los colores de la vestimenta de ambos personajes, son colores que al usarse juntos contrastan demasiado y llaman la atención.

Tabla 2. Imagen 1 VIA UNO

Características Estereotipadas	Mujer	Hombre
Físicas	Joven de tez blanca, piernas espectaculares en primer plano. Cabello sedoso y rojizo. Delgada.	Joven de tez bronceada. Con el cuerpo delgado y musculatura marcada. Cabello castaño.
Psicológicas	Con actitud seductora, provocativa, femenina.	Con actitud arrogante y despreocupada.
Arreglo Personal	Vestido rojo, con el hombro caído, mostrando una ropa interior negra. Sandalias con tiras de colores.	Pantalón verde sin camisa. Con el cabello despeinado.

Imagen 2 (DJ)

Este anuncio muestra a dos personajes, un hombre y una mujer, que se encuentran en una discoteca. La mujer esta recargada sobre la espalda del hombre, casi abrazándolo, ella está mirando sonriente hacia la cámara, mientras que el hombre parece estar ocupado en su actividad (mezclando discos, es decir, un dj) pero está volteando a la cámara, con una actitud muy arrogante.

Tabla 3. Imagen 2 D. J.

Características Estereotipadas	Mujer	Hombre
Físicas	Joven de tez blanca, piernas espectaculares en primer plano. Cabello sedoso, oscuro. De cuerpo delgado.	Joven de tez blanca Con el cuerpo delgado y musculatura marcada. Cabello castaño.
Psicológicas	Con actitud seductora, provocativa, femenina.	Con actitud arrogante y despreocupada.
Arreglo Personal	Mini-vestido blanco, con accesorios, pulseras, en los zapatos,	Jeans a la moda, boxers asomándose en la cintura. Camisa de punto gris a la moda. Tenis bicolor, gris con negro, cinturón negro. Con el cabello cortado a la moda.

- Proyector de acetatos
- Instrumentos de medición impresos

5.8 Instrumentos que serán confiabilizados y validados en el presente estudio

1.- "Cuestionario de hábitos de consumo de revistas" (Bustos, 1998); piloteado para este estudio y reelaborado según las frecuencias de consumo obtenidas.

2. "Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas, piloteado y reelaborado una vez realizada la confiabilidad y validez, motivo del presente estudio".

5.9 Procedimiento

1. Debido a la importancia que tiene la continuidad de la aplicación de los instrumentos, así como, la interpretación de los datos. Se buscaron instituciones educativas públicas y privadas interesadas en participar durante todas las etapas del proyecto.
2. Se solicitó permiso a las instituciones educativas donde se mostró disponibilidad para la aplicación de los instrumentos a las y los estudiantes. Se les manifestó el compromiso de guardar la confidencialidad y el anonimato en el manejo de los datos proporcionados, señalándoles que sólo serían para fines estadísticos.
3. Para la aplicación de los instrumentos, se necesitaron 6 personas, dos encargadas de entregar y recoger el "*Cuestionario de hábitos de consumo de revistas*", así como de cerciorarse de que estuviera completamente contestado. Dos personas más entregaban y recogían el instrumento "*Aprobación o identificación con los y las modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en la publicidad*", verificando que los participantes contestaran todas las preguntas. De las otras dos personas una explicaba el "objetivo" de la investigación y daba las instrucciones y la otra tomaba el registro del tiempo y manejaba el proyector de acetatos, donde se les presentaban las imágenes obtenidas de las revistas que habían señalado como más consumidas.
4. Se entregó a cada participante el instrumento No. 1, "*Cuestionario de hábitos de consumo de revistas*" y se les pidió que marcaran dentro de una lista de 80 revistas, aquellas que regularmente veían o leían. Se les

preguntó también algunos datos sobre quién compraba las revistas y con qué frecuencia.

5. Para aplicar el segundo instrumento, se utilizaron dos imágenes obtenidas de anuncios publicitarios en las revistas que habían señalado como más consumidas. El criterio para elegir las imágenes que les fueron presentadas, fue que mostraran a una mujer y a un hombre que se ajustaran al estereotipo de género femenino y masculino, tanto en características físicas, de arreglo personal y de cualidades o rasgos más de corte psicológico. Después de hacer un análisis y contacto con expertas en perspectiva de género, se eligieron las dos imágenes que se les proyectaron (Ver anexo 3a y 3b). La proyección de la imagen se hizo vía acetato y permaneció en pantalla todo el tiempo que les llevó a las y los participantes contestar este instrumento No. 2., que contenía preguntas relacionadas con qué tanto les agradaban o desagradaban una serie de características que se aparecían enlistadas, así como algunas preguntas abiertas que indagaban qué cosas les gustaría tener o creían que tenían de la o del modelo del comercial en cuestión.
6. Una vez aplicado el instrumento, se codificaron y capturaron las respuestas de los sujetos para sus análisis estadísticos. Se hizo un Análisis de Frecuencias para ver la distribución de los reactivos. Posteriormente para saber qué reactivos habían discriminado, se utilizó la prueba de confiabilidad Kuder Richardson y a través de ésta distinguir la consistencia interna de cada reactivo.
7. Posteriormente se obtuvo la validez por jueces. Tales resultados se harán más explícitos en el siguiente capítulo. Todos los análisis se hicieron utilizando el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS versión 11 y únicamente para la confiabilidad también se utilizó el programa Excel.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Los objetivos de esta investigación fueron: la reelaboración de un Cuestionario de hábitos de consumo de revistas y la obtención de la confiabilidad y validez del instrumento “Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas”. Una vez aplicados los instrumentos de medición, se procedió a analizar los resultados obtenidos. Para tal efecto se utilizó el paquete estadístico SPSS (Versión 11) y el programa Excel, así como la validez de jueceo para modificar el instrumento de este proyecto.

6.1 Reelaboración del “Cuestionario de hábitos de consumo de revistas”.

Cuestionario de hábitos de consumo de revistas (Bustos, 1998)

Se reelaboró el *Cuestionario de hábitos de consumo de revistas* (Bustos, 1998), el cual originalmente contaba con cuatro preguntas de opción múltiple y dos preguntas abiertas. (Ver anexo 1a).

Después de haber sido aplicado a adolescentes 57 hombres y 105 mujeres de preparatorias públicas y privadas que dieron un total de 162, se obtuvieron frecuencias y porcentajes, de cada una de las preguntas.

- **Pregunta 1 ¿Lees o ves revistas?**

Una vez analizada la información recabada, esta pregunta fue eliminada debido a que se encontraba incluida o implícita en las siguientes y al elegir cualquier opción de respuesta en las otras preguntas, se contestaba inmediatamente de manera afirmativa, a la primera pregunta del instrumento.

- **Pregunta 2. Elige de la siguiente lista cuáles revistas lees o ves**

La pregunta constaba de un listado de 80 revistas. A partir de los resultados encontrados en este estudio, se decidió disminuirlo, eliminando algunas revistas que no obtuvieran una frecuencia de lectura arriba de 9, es decir, que por lo menos el 5% de la muestra tuviera conocimiento de la publicación, debido a que las revistas dirigidas al sector masculino y el número de participantes varones era

menor (debido a que en el mercado de medios de comunicación impresa, no hay muchas revistas dirigidas a varones adolescentes) y al tomar una frecuencia mayor como estándar, se eliminarían la mayoría de las revistas masculinas; fue a través de este criterio que quedaron en la lista solamente 40 revistas (Ver anexo 1b, pregunta 1), las cuales son las de mayor consumo para este grupo de edad. Esta segunda pregunta se cambió de lugar y se estableció como la última del cuestionario, porque los y las participantes dedicaron más de la mitad del tiempo establecido para contestar todo el cuestionario en esta pregunta, y debido al orden de importancia, es mejor conocer las respuestas de los y las participantes en aquellas preguntas que generan información más relevante y no cambian (¿Con qué frecuencia lees o ves revistas?, ¿Quién compra las revistas que lees?, ¿Por qué te interesa leer o ver revistas? ¿Cómo empezaste a leer revistas?) como si lo hace el consumo de una revista determinada, que se modifica según la temporada o moda.

Tabla 4. Revistas seleccionadas por los y las participantes con frecuencia mayor a 9 (orden alfabético)

Revista	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Frecuencia Total
Automóvil	43	6	49
Auto y Pista	14	0	14
Cartoon Network	7	14	21
Cine Premier	7	16	23
Cinemanía	10	14	24
Chilango	7	7	14
Club Nintendo	22	6	28
Cosmopolitan	5	23	28
Conozca Más	17	20	37
Deporte Ilustrado	18	2	20
DirectTV World	9	4	13
Eres	4	50	54
Health and Fitness	5	4	9
Maxim	15	8	23
Marie Claire	2	10	12
Men's Health	9	2	11
Mi Guía	3	11	14
Muy Interesante	22	43	65

Muy Saludable	5	8	13
National Geographic	13	24	37
People en Español	3	12	15
Play Station	25	8	33
Pop Star	3	14	17
Por ti	1	61	62
Pumas	12	13	25
15 a 20	5	65	70
Quo	8	23	31
4 Ruedas	15	0	15
Reader's Digest	6	11	17
Saber Ver	6	5	11
Sky View	6	3	9
Seventeen	2	23	25
Teen México	0	9	9
Tele Guía	3	12	15
TV notas	9	34	43
TV y más	1	8	9
TV y novelas	8	30	38
Vanidades	2	41	43
Veintitantos	0	15	15
Vochomania	11	1	12

A partir de los resultados obtenidos que se muestran en la lista anterior, se puede observar que existe una tendencia en el consumo de revistas dirigidas a los y las adolescentes. De las 10 revistas más leídas, la proporción obtenida es de tres mujeres a un hombre. Si tomamos en cuenta la totalidad de la tabla la proporción cambia a una proporción de dos mujeres por un hombre, por lo que podemos concluir que en ambos casos, las mujeres adolescentes ven o leen más revistas que los hombres adolescentes.

Por otro lado, existe una tendencia de género muy marcada debido a que las revistas dirigidas al sector masculino como son: automóvil, cuatro ruedas, auto y pista, club nintendo, play station, maxim o deporte ilustrado, tienen un consumo de cinco hombres a una mujer. Y a la inversa en las revistas dirigidas al sector femenino, la diferencia es más marcada, ya que de diez mujeres sólo un hombre consume revistas como: vanidades, 15 a 20, Eres, Por ti, Tv notas y Tv novelas.

Las revistas de cultura e interés general dirigidas a todo público tiene un consumo más equilibrado con una proporción de una mujer por un hombre, en revistas como: Muy Interesante, National Geographic, Conozca Más, Reader's Digest, Saber Ver, Cinemanía, Direct Tv y Chilango.

- **Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia lees o ves revistas?**

Debido a que la frecuencia de lectura es una variable importante en el presente estudio y la investigación en general, se decidió formular la pregunta y sus opciones de respuesta igual al original.

Tabla 5. Frecuencia de lectura del Cuestionario de Hábitos de Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Una vez a la semana	33	20.4	20.5	20.5
Cada 15 días	35	21.6	21.7	42.2
Una vez al mes	75	46.3	46.6	88.8
Cada seis meses	14	8.6	8.7	97.5
Una vez al año	4	2.5	2.5	100.0
Total	161	99.4	100.0	
No contestó	1	.6		
Total	162	100		

Como podemos observar en la tabla anterior, la frecuencia de lectura más alta es de *una vez al mes* con un puntaje de 75, seguida de la frecuencia de lectura de *cada 15 días* con 35 y la de *una vez a la semana* con una frecuencia de 33, esto es debido a que las revistas son publicaciones en su mayoría quincenales o mensuales. Esta tabla nos muestra que el 46% de la población de la muestra lee o ve por lo menos una vez al mes una publicación.

- **Pregunta 4. ¿Quién compra las revistas que tú lees o ves?**

Esta pregunta al igual que la anterior, tiene un valor significativo para el estudio. Con base en los resultados, se le hizo una modificación, pues en dos opciones de respuesta: *otros familiares y otra persona*, se les pedía que dieran datos más exactos. Sin embargo, casi ningún participante que marcó esta opción contestó la pregunta abierta de *¿Quién?* Por lo que se eliminó.

Tabla 6. Frecuencia pregunta 4 ¿Quién compra las revistas que lees o ves?

¿Quién?	Hombres	Mujeres	Total
Yo	32	62	94
Papá	13	14	27
Mamá	9	26	35
Mis amigos	7	19	26
Compañeros	3	5	8
Otra persona	0	3	3

En esta tabla podemos observar que el mismo consumidor compra y elige sus revistas, seguido de familiares como la *madre y el padre*. Y por los amigos con quienes comparte el gusto por las mismas publicaciones. Otros datos importantes a mencionar son: Más del 50% de hombres y mujeres compran las revistas que leen; 24% de las mujeres lee o ve revistas compradas por su mamá, mientras que en los hombres sólo es el 15% y por último que el 20% de mujeres leen las revistas que sus amigos compran y en el mismo caso sólo el 12% de los hombres.

• **Pregunta 5. ¿Por qué te gusta o te interesa leer o ver revistas?**

A través de la información proporcionada por las y los participantes de este estudio se crearon categorías, para cerrar la pregunta, reelaborándola para hacerla opcional. Las opciones que se establecieron fueron las siguientes:

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

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

Como esta pregunta también era de tipo abierto, se crearon diversas categorías que pudieran integrar las respuestas de los y las participantes recopiladas en el piloteo de los instrumentos de este estudio. Las opciones de respuesta que se establecieron fueron las siguientes:

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

La versión reelaborada se encuentra en el anexo 1b

6.2 Confiabilidad, Validez y Reelaboración del instrumento “Identificación o aprobación de características de las y los modelos de anuncios publicitarios.”

El instrumento constaba originalmente de 6 preguntas (Ver anexo 2a), de las cuales las dos primeras eran un listado de características donde debían elegir, para la primera pregunta, aquellas que más les agradaran y para la segunda las que más les desagradaran. Las últimas cuatro preguntas eran abiertas y se mencionan a continuación:

3. ¿En qué cosas o características te gustaría parecerte a la mujer y/o al hombre de este anuncio?
4. ¿Has hecho algo para parecerte en lo que hace o tiene la mujer y/o el hombre de este anuncio?
5. ¿Qué es lo que te gusta más o te llama la atención de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?
6. ¿Qué cambiarías de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?.

Para reelaborar el instrumento, se obtuvo primero la confiabilidad de las dos primeras preguntas.

Confiabilidad

Es posible enfocar la definición de confiabilidad en tres formas. Primero a través de un enfoque que se sintetiza con la pregunta: ¿se obtendrán resultados similares o los mismos, si se mide el mismo conjunto de objetos una y otra vez, con el mismo instrumento de medición o con uno comparable? Esto nos proporciona una definición de confiabilidad en términos de estabilidad, seguridad y predictibilidad.

Un segundo enfoque está resumido por la pregunta: ¿son las medidas obtenidas por un instrumento de medición las medidas “verdaderas” de la propiedad medida? Esta es una definición de exactitud. Estos dos enfoques o definiciones pueden resumirse en las palabras estabilidad y exactitud (Kerlinger, 1988).

Existe un tercer enfoque para la definición de confiabilidad, un enfoque que ayuda a definir y resolver mejor los problemas teóricos y prácticos, esto se puede resumir en la pregunta: ¿qué cantidad de error de medición existe en un instrumento? El error de medición es la suma de un número de causas: los elementos aleatorios o azarosos ordinarios presentes en todas las mediciones y debidos a causas desconocidas, fatiga temporal o momentánea, condiciones fortuitas en un momento particular que afectan en forma temporal al objeto medido o al instrumento de medición, fluctuaciones de memoria o de humor, y otros factores que son temporales y cambian (Kerlinger, 1988).

El término “confiabilidad” se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas cuando se les examina en distintas ocasiones con el mismo instrumento, con los conjuntos equivalentes de reactivos o en otras condiciones de examinación. Fundamenta el cálculo de error de medición de un sólo resultado, con el que podemos predecir la probable fluctuación en la calificación de un sólo individuo debido a factores aleatorios irrelevantes o desconocidos (Cuadra,2003).

En la medida en que los errores de medición estén presentes en un instrumento de medición, en esa misma medida el instrumento es desconfiable. En otras palabras, la confiabilidad puede definirse como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento (Kerlinger, 1988).

En la medición educativa y psicológica moderna, cada calificación o medida se considera constituida de dos partes: un componente de evaluación verdadera y un componente de error. Siempre que se aplica una prueba, intervienen muchos factores en el componente de error en la calificación de una persona. Algunos de éstos son la conjetura, la malinterpretación de una pregunta, las fluctuaciones diarias en la salud, así como su estado emocional y muchos factores físicos. Un instrumento confiable conduce a unidades de medición que son muy semejantes de modo constante (Downie y Heath, 1986)

Se puede investigar qué cantidad de error de medición hay en un instrumento, es decir, los errores que hubieran podido evitarse con una mejor metodología. En términos más técnicos, la medición de la confiabilidad de una prueba permite estimar qué proporción de las puntuaciones se debe a este error de medición o varianza de error. Se reconoce la variabilidad como una propiedad intrínseca del comportamiento y se procura investigar e identificar sus fuentes (Cuadra, 2003).

Existen dos tipos generales de varianza: *sistemática* y *aleatoria*. La varianza *sistemática* se inclina hacia una dirección: todos los puntajes tienden a ser positivos o negativos, o todos tienden a ser altos o bajos. En este caso, el error es constante o sesgado. La varianza *aleatoria* o *de error* es autocompensante: los puntajes tienden a ser de una forma o de otra. Es decir, los errores de medición son debidos al azar. A largo plazo todos estos errores de medición tendrían una media de cero (Downie y Heath, 1986; Kerlinger, 1988).

Para controlar la varianza de error el investigador debe mantener uniformes las condiciones de aplicación mediante el control del entorno, las instrucciones, los límites de tiempo, el “rapport” y otros factores similares que reducen la varianza de error y hacen más confiables las puntuaciones de la prueba; sin embargo, aun cuando se cuente con condiciones óptimas para su aplicación, ninguna prueba es un instrumento perfectamente confiable; de ahí que todas deban ser acompañadas por un reporte de su confiabilidad (Cuadra, 2003).

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero mayor error habrá en la medición (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

Hay diversas técnicas para medir la confiabilidad de las puntuaciones, las cuales cuentan con varianzas de error específicas; entre ellas está la prueba Kuder-Richardson. Precisamente, ésta fue la prueba que se utilizó en este estudio dadas

las características del nivel de medición (nominal) de las preguntas del instrumento en cuestión.

- **La prueba Kuder-Richardson**

Este método requiere de una sola aplicación de una sola forma. Se basa en la consistencia de las puntuaciones de todos los reactivos de la prueba. Esta consistencia entre reactivos está influida por dos fuentes de varianza de error: (1) el muestreo de contenido (como en la confiabilidad de las formas alternas y de división por mitades), y (2) la heterogeneidad del área de conducta muestreada.

El procedimiento más común para encontrar la consistencia entre reactivos se debe a Kuder Richardson (1937; citado en Cuadra, 2003). Como en los métodos de división por mitades, la consistencia entre reactivos se encuentra en una sola aplicación de una única prueba; sin embargo, en lugar de requerir las puntuaciones de las dos mitades, la técnica se basa en el examen del desempeño en cada reactivo.

La “fórmula 20 de Kuder-Richardson” es:

$$R_{tt} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

Donde k = número de reactivos

S^2 =varianza de la prueba

Para obtener la sumatoria pq se calcula para cada reactivo el producto de p (sí) y q (no), y luego se suman los productos de todos los reactivos. Este método requiere de pocos cálculos adicionales porque al elaborar el instrumento rutinariamente se registra para encontrar el grado de dificultad de cada reactivo.

La prueba de Kuder-Richardson puede aplicarse a pruebas cuyos reactivos se califiquen como aciertos y errores, o de acuerdo con algún otro sistema de todo o nada.

Cuando las respuestas son ordenadas en diferentes puntuaciones, se deriva la fórmula del coeficiente alfa, en el que la suma de las varianzas de las puntuaciones del reactivo sustituye a la sumatoria pq . El procedimiento consiste en encontrar la varianza de todas las puntuaciones individuales de cada reactivo y sumar las varianzas de todos los reactivos (Anastasi, 1998)

Para este trabajo se utilizaron dos programas diferentes para obtener la confiabilidad:

- Paquete estadístico SPSS versión 11
- Excel versión 2000

Datos obtenidos a través de SPSS versión 11

Debido a que los reactivos eran dicotómicos (sí, no), se utilizó la prueba Kuder-Richardson para obtener la confiabilidad de las preguntas 1 y 2.

Estas preguntas muestran una serie de características (ver anexo 2a) divididas en tres grupos, con las que se pueden identificar las y los adolescentes con los y las modelos que aparecen en los anuncios publicitarios presentados; la división de estas características es en: físicas estereotipadas, psicológicas estereotipadas y de arreglo personal estereotipadas.

A continuación se da una definición de cada una:

Características Físicas:

Rasgos y atributos relacionados con el aspecto corporal exterior de una persona. Conjunto de características morfológicas de una persona, es decir, su fisonomía.

Características de Arreglo Personal:

Se refiere a las prendas de vestir, accesorios, adornos y productos de belleza que utiliza una persona para ataviarse, acicalarse o embellecerse.

Características Psicológicas:

Son el conjunto de rasgos, atributos y cualidades que incluye una serie de creencias y preconcepciones asociadas con lo femenino y lo masculino.

Las características enlistadas en el instrumento están integradas a una de las tres categorías mencionadas anteriormente. En la siguiente tabla se muestra la pertenencia de cada una.

Tabla 7. Categorías de las características estereotipadas enlistadas en el instrumento 2

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	CARACTERÍSTICAS DE ARREGLO PERSONAL
Abdomen	Afectividad	Accesorios
Boca	Agresividad	Calzado
Brazos	Audacia	Combinación
Cabello	Actividad	Estilos de ropa
Cadera	Capacidad	Forma de vestir
Cara	Cautela	Limpieza
Cuerpo/Figura	Coquetería	Manicure
Ojos	Decisión	Maquillaje
Piernas	Dependencia	Peinado/Corte de pelo
Postura	Docilidad	
Senos/Pectorales	Fragilidad	
	Fuerza	
	Habilidad	
	Indecisión	
	Independencia	
	Ineficiencia	
	Pasividad	
	Racionalidad	
	Seriedad	
	Torpeza	

En este instrumento se mostraron a los y las participantes, dos imágenes; en ambas se mostraba una pareja de modelos, hombre y mujer. Se presentaron dos imágenes para verificar en este piloteo cual de estas obtenía mejores puntuaciones en la confiabilidad (Ver anexos 3a y 3b).

Como herramienta de uso personal para poder discriminar mejor la consistencia de los reactivos, se elaboraron unas tablas que sirvieron como guía, para obtener la confiabilidad de cada una de las combinaciones de los grupos de características (físicas, psicológicas y de arreglo personal) mostradas por las y los modelos que fueron seleccionadas por hombres y mujeres.

Tablas 8 y 9. Guías para las preguntas uno y dos del instrumento 2

IMAGEN 1	Características Físicas		Características Psicológicas		Características arreglo personal	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
HOMBRE	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
MUJER	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer

IMAGEN 2	Características Físicas		Características psicológicas		Características arreglo personal	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
HOMBRE	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
MUJER	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer

Para este instrumento se realizó un análisis de confiabilidad de la escala con el programa SPSS, obteniendo el índice de confiabilidad para cada una de las divisiones mostradas en las tablas guía.

Una vez generada la confiabilidad total de cada grupo, se fueron eliminando aquellas características que al ser borradas aumentaban la consistencia.

En las siguientes tablas se muestran aquellos ítems que fueron borrados, así como la confiabilidad inicial y la confiabilidad final y definitiva de cada uno de los grupos.

Pregunta 1. ¿Qué características, rasgos o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio?

Tabla 10. Características eliminadas del hombre seleccionadas por mujeres. Pregunta 1- Imagen 1

Imagen 1					
A G R A D A N					
Características del hombre seleccionadas por la Mujer					
Mujeres N=45					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal Eliminadas	
C. I.	C. F.	C. I.	C. F.	C. I.	C. F.
.6101	.7348	.6728	.9311	.7912	.8109
Cabello Abdomen Figura Postura		Agresividad Actividad Audacia Fuerza Docilidad Coquetería Pasividad Seriedad Fragilidad Decisión Afectividad Capacidad Independencia Cautela Torpeza		Peinado	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

**Tabla 11. Características eliminadas de la mujer seleccionadas por mujeres.
Imagen 1- pregunta 1**

Imagen 1					
A G R A D A N					
Características de Mujer seleccionadas por la Mujer					
Mujeres N=45					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.6215	.6595	.8691	.8912	.6507	.6891
Cabello Boca Abdomen Ojos Postura		Coquetería Fuerza Agresividad Seriedad		Limpieza Forma de vestir	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

**Tabla 12. Características eliminadas de mujer seleccionadas por hombres.
Pregunta 1- Imagen 1**

Imagen 1					
A G R A D A N					
Características de Mujer seleccionadas por el hombre					
Hombres N=26					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.6002	.6102	.8201	.8490	.5601	.6385
Cara Postura		Afectividad Dependencia Fuerza Audacia		Maquillaje Calzado Manicure Limpieza	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

**Tabla 13. Características eliminadas de hombre seleccionadas por hombres.
Pregunta 1-Imagen 1**

Imagen 1					
A G R A D A N					
Características de Hombre seleccionadas por el Hombre					
Hombres N=26					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal Eliminadas	
C. I.	C. F.	C. I.	C. F.	C. I.	C. F.
.7406	.8173	.8501	.8855	.6612	.6993
Abdomen Cadera Figura Piernas Postura		Fragilidad Decisión Agresividad Actividad Audacia Indecisión Independencia Coquetería Dependencia Ineficiencia		Calzado Maquillaje Manicure	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

Pregunta 1. ¿Qué características, rasgos o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio?

Tabla 14. Características eliminadas de hombres seleccionadas por mujeres. Pregunta 1- Imagen 2

Imagen 2					
A G R A D A N					
Características de Hombre seleccionadas por la Mujer					
Mujeres N=60					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.7001	.7080	.7101	.7613	.4009	.6287
Cadera Postura		Afectividad Seriedad Decisión Actividad Coquetería Docilidad Fragilidad		Maquillaje Accesorios Calzado Peinado Limpieza Manicure Forma de vestir	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

**Tabla 15. Características eliminadas de mujer seleccionadas por mujeres.
Pregunta 1- Imagen 2**

Imagen 2					
A G R A D A N					
Características de Mujer seleccionadas por la Mujer					
Mujeres N=60					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.7913	.6207	.7010	.7486	.6271	.62.71
Cabello Boca Senos Abdomen Postura		Actividad Pasividad Seriedad Torpeza Cautela Ineficiencia		-----	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

**Tabla 16. Características eliminadas de hombre seleccionadas por mujeres.
Pregunta 1-Imagen 2**

Imagen 2					
A G R A D A N					
Características de Hombre seleccionadas por el Hombre					
Hombres N=31					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.7959	.8340	.8028	.8341	.7289	.7405
Piernas Senos Ojos		Torpeza Coquetería Ineficiencia Cautela Decisión Agresividad		Manicure	

**Tabla 17. Características eliminadas de mujer seleccionadas por hombres.
Pregunta 1-Imagen 2.**

I m a g e n 2					
A G R A D A N					
Características de Mujer seleccionadas por el Hombre					
Hombres N=31					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.7305	7512	.7905	.8179	.7501	.7566
Figura Postura		Afectividad Indecisión Coquetería Ineficiencia Independencia Audacia Torpeza		Limpieza	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

Pregunta 2. ¿Qué características, rasgos o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio?

Tabla 18. Características eliminadas de hombres seleccionadas por mujeres. Pregunta 2- Imagen 1

Imagen 1					
DESAGRADAN					
Características de Hombre seleccionadas por la Mujer					
Mujeres N=45					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.6215	.8011	.8691	.8811	.6507	.7471
Cara Boca Postura		Afectividad Seriedad Pasividad Actividad Agresividad Fuerza Coquetería		Combinación	

Tabla 19. Características eliminadas de mujer seleccionadas por mujeres. Pregunta 2- Imagen 1

Imagen 1					
DESAGRADAN					
Características de Mujer seleccionadas por la Mujer					
Mujeres N=45					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.6502	.8125	.7104	.9222	.5604	.6118
Cabello Boca Piernas Figura Postura		Coquetería		Maquillaje Peinado Calzado	

**Tabla 20. Características eliminadas de mujer seleccionadas por hombres.
Pregunta 2- Imagen 1**

Imagen 1					
DESAGRADAN					
Características de Mujer seleccionadas por el hombre					
Hombre N=26					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C. F.	C. I.	C. F.
.5418	.6148	.6405	.8890	.7628	.7740
Brazos Piernas Postura		Seriedad Indecisión Racionalidad Pasividad Fuerza Fragilidad		Peinado Accesorios	

**Tabla 21. Características eliminadas de hombre seleccionadas por hombres.
Pregunta 2-Imagen 1**

Imagen 1					
DESAGRADAN					
Características de Hombre seleccionadas por el hombre					
Hombre N=26					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C. F.	C. I.	C. F.
.1103	.7174	.7996	.8653	.7615	.7816
Cadera Abdomen Piernas Boca Senos Brazos Postura		Seriedad Indecisión Pasividad Racionalidad Capacidad Fuerza		Peinado Calzado Accesorios	

Pregunta 2. ¿Qué características, rasgos o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio?

Tabla 22. Características eliminadas de mujer seleccionadas por hombres. Pregunta 2-Imagen 2

Imagen 2					
DESAGRADAN					
Características de Mujer seleccionadas por el Hombre					
Hombres N=31					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
-.0585	.6494	.7879	.9146	.4066	.6298
Cabello		Coquetería		Limpieza	
Ojos		Afectividad		Combinación	
Cadera		Dependencia		Estilos de ropa	
Cara		Actividad		Forma de vestir	
Boca		Independencia		Calzado	
Brazos		Fragilidad		Sin peinado	
Piernas		Racionalidad			
Postura		Decisión			
		Habilidad			
		Pasividad			
		Docilidad			
		Capacidad			
		Seriedad			
		Indecisión			
		Audacia			
		Cautela			

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

Tabla 23. Características eliminadas de hombres seleccionadas por hombres. Pregunta 2-Imagen 2

Imagen 2					
DESAGRADAN					
Características de Hombre seleccionadas por el Hombre					
Hombres N=31					
Características Físicas Eliminadas		Características Estereotipadas Eliminadas		Características de Arreglo Personal	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.6953	.7212	.5446	.8415	.4939	.7269
Ojos Senos Postura		Actividad Seriedad Coquetería Racionalidad Afectividad Independencia Fragilidad Habilidad Docilidad Dependencia Cautela Agresividad Audacia Torpeza Decisión Fuerza		Peinado Calzado Limpieza Manicure Accesorios	

CI = CONFIABILIDAD INICIAL

CF= CONFIABILIDAD FINAL

**Tabla 24. Características eliminadas de mujer seleccionadas por mujeres.
Pregunta 2- Imagen 2**

<p style="text-align: center;">Imagen 2 DESAGRADAN</p>					
<p style="text-align: center;">Características de Mujer seleccionadas por la Mujer Mujeres N=60</p>					
<p style="text-align: center;">Características Físicas Eliminadas</p>		<p style="text-align: center;">Características Estereotipadas Eliminadas</p>		<p style="text-align: center;">Características de Arreglo Personal</p>	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.6191	.7358	.5380	.9114	.4290	.7366
Cabello Postura		Coquetería Afectividad Pasividad Fragilidad Actividad		Limpieza Peinado Manicure Maquillaje	

**Tabla 23. Características eliminadas de hombres seleccionadas por mujeres.
Pregunta 2- Imagen 2**

<p style="text-align: center;">Imagen 2 DESAGRADAN</p>					
<p style="text-align: center;">Características de Hombre seleccionadas por la Mujer Mujeres N=60</p>					
<p style="text-align: center;">Características Físicas Eliminadas</p>		<p style="text-align: center;">Características Estereotipadas Eliminadas</p>		<p style="text-align: center;">Características de Arreglo Personal</p>	
C. I.	C. F.	C. I.	C.F.	C.I.	C.F.
.7120	.7358	.8725	.9219	.4349	.6686
Figura Postura		Seriedad Actividad Pasividad Coquetería Cautela Fuerza Fragilidad Agresividad Docilidad Afectividad		Accesorios	

Datos obtenidos a través de EXCEL versión 2000

Pregunta 1

Tabla 26. Confiabilidad fórmula Kuder Richardson y Excel. Imagen 1-

CONFIABILIDAD KUDER RICHARDSON						
Pregunta 1. Qué características te <u>agradan</u> más del hombre o de la mujer del anuncio						
Imagen 1	Características Físicas		Características Estereotipadas		Arreglo Personal	
	H	M	H	M	H	M
Hombre N=26	.74	.61	.85	.62	.66	.79
Mujer N=45	.60	.62	.82	.87	.56	.65

H=hombre

M=mujer

**Tabla 27. Confiabilidad fórmula Kuder Richardson y Excel. Imagen 2-
Pregunta 1**

CONFIABILIDAD KUDER RICHARDSON						
Pregunta 1. Qué características te <u>agradan</u> más del hombre o de la mujer del anuncio						
Imagen 2	Características Físicas		Características Estereotipadas		Arreglo Personal	
	H	M	H	M	H	M
Hombre N=31	.82	.73	.80	.79	.73	.75
Mujer N=60	.70	.45	.71	.71	.41	.63

H=hombre

M=mujer

Pregunta 2

Tabla 28. Confiabilidad fórmula Kuder Richardson y Excel. Imagen 1-

CONFIABILIDAD KUDER RICHARDSON						
Pregunta 2. Qué características te <u>desagradan</u> más del hombre o de la mujer del anuncio						
Imagen 1	Características Físicas		Características Estereotipadas		Arreglo Personal	
	H	M	H	M	H	M
Hombre N=26	.11	.54	.80	.64	.76	.5
Mujer N=45	.79	.65	.85	.71	.45	.56

H=hombre

M=mujer

Tabla 29. Confiabilidad fórmula Kuder Richardson y Excel. Imagen 2- Pregunta 2

CONFIABILIDAD KUDER RICHARDSON						
Pregunta 2. Qué características te <u>desagradan</u> más del hombre o de la mujer del anuncio						
Imagen 2	Características Físicas		Características Estereotipadas		Arreglo Personal	
	H	M	H	M	H	M
Hombre N=31	.70	-.06	.54	.78	.50	.40
Mujer N=60	.71	.62	.87	.54	.43	.21

H=hombre

M=mujer

Para las últimas cuatro preguntas del instrumento se crearon categorías y cada una de las respuestas de los participantes fueron integradas a aquella que mejor le correspondiera en significado.

Pregunta 3. ¿En qué cosas o características te gustaría parecerte a la mujer y/o al hombre de este anuncio?

Las categorías que se establecieron para esta pregunta son las siguientes:

- Belleza
- Carácter
- Actividad
- Cuerpo/figura
- Ropa
- Tener novio
- Nada

Pregunta 4 ¿Has hecho algo para parecerte en lo que hace o tiene la mujer y/o el hombre de este anuncio? ¿Qué?

Se decidió eliminar en esta pregunta el ¿Qué? Porque se encuentra implícito en la primera pregunta. Las categorías que se crearon para esta pregunta son las siguientes:

- Cuidado de la cara y maquillaje
- Dieta Balanceada
- Ejercicio
- Peinado o corte parecido
- Comprar ropa y accesorios similares
- Nada

Pregunta 5 ¿Qué es lo que te gusta más o te llama la atención de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?

Esta pregunta fue eliminada debido a su alto parecido con la Pregunta uno y solamente se repiten datos ya obtenidos.

Pregunta 6 ¿Qué cambiarías de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?

Las categorías establecidas para esta pregunta son las siguientes:

- Actitud
- Atractivo
- Cara
- Delgadez
- Desnudez
- Exhibicionismo
- Irreales
- Maquillaje
- Postura
- Ropa
- Nada

Validez

En la validez lo más importante es comprobar empíricamente que el instrumento mida el atributo o rasgo para el que fue construido. La validez de un método o instrumento es la exactitud con que pueden hacerse medidas significativas y adecuadas con él, en el sentido que mida realmente los rasgos que se pretenden medir (Anastasi, 1998).

Es posible estudiar la confiabilidad sin inquirir el significado de las variables. Sin embargo, no se puede estudiar la validez sin examinar tarde o temprano la naturaleza y el significado de las variables, es decir, la naturaleza de la confiabilidad es cuestionada (Kerlinger, 1989).

Tipos de validez

A la validez se le han dado tres significados, que son: la validez de constructo, validez predictiva y validez de contenido.

En la **validez de constructo** se trata de validar las construcciones hechas por los investigadores para explicar una determinada variable que no existe realmente como una dimensión observable de la conducta (Brown, 1980).

La **validez predictiva** “se refiere al uso de un instrumento para estimar alguna conducta criterio que es externa al mismo instrumento de medición” (Nunnally y Bernstein, 1995).

La **validez de contenido**, por otra parte, consiste en “determinar lo adecuado del muestreo de reactivos del universo de reactivos potenciales y la validez de contenido es una “medida” de lo adecuado del muestreo” (Brown, 1980).

Métodos para medirla

Para efectos de su evaluación existen diferencias en cuanto a los métodos utilizados para cada una. Por ejemplo la validez de constructo y la predictiva por lo general destacan las correlaciones entre varias medidas, la validez de contenido; sin embargo, se basa principalmente en las opiniones de varios usuarios (Nunnally y Bernstein, 1995).

Validez por jueceo

La validez de contenido “se determina mediante la comparación sistemática de los reactivos de la prueba con el dominio de contenido postulado. Si a un juez experto le parece que los reactivos de la prueba representan adecuadamente el dominio, dicha prueba tendrá validez de contenido” (Brown, 1980).

Como se puede ver, para la evaluación de este último tipo de validez, el criterio principal es el “juicio de expertos”; aunque autores como Cronbach (citado por Brown, 1980), proponen otros métodos para dicha evaluación; él propuso que “se evaluara cuantitativamente la validez de contenido, correlacionando las calificaciones de dos formas de una prueba construidas independientemente a partir del mismo dominio de contenido” (pruebas paralelas); la consulta a expertos sigue siendo el método más utilizado para la evaluación de la validez de contenido. Resulta, por lo tanto, importante considerar seriamente la calificación de “experto” que se le asigna a un juez a la hora de ser designado y que en muchos casos es asumido como único indicador de la validez de un instrumento.

Características de los jueces

Es necesario considerar las características atribuidas a los sujetos expertos, entendiendo como experto: “aquel que ha alcanzado un nivel de competencia elevado en la solución de problemas” (Schunk, 1997) y posee una serie de habilidades para el éxito en el conocimiento de las variables en cuestión, habilidades que se expresan en aspectos tales como:

- Identifican las características claves del problema, las relacionan con sus conocimientos generales y generan una o varias soluciones posibles (Mayer en Schunk, 1997)
- Reducen los problemas a dimensiones manejables (Newell y Simon, citados por Schunk, 1997)
- Retienen la información pertinente en su memoria de trabajo, descartando así la información irrelevante para la solución del problema, identifican la forma del problema y generan el acercamiento más conveniente, lo que usualmente consiste, en dividir el problema en partes, para resolverlas en orden (Bruning, citado por Schunk, 1997)
- Reinterpretan los problemas para revelar alguna estructura básica, una que corresponda mejor a sus redes en la memoria a largo plazo (Resnick, citado por Schunk, 1997)
- Mientras trabajan, los expertos supervisan mejor su desempeño para evaluar sus progresos y el valor de la estrategia que están utilizando (Gagné, citado por Schunk, 1997)
- Dedicar más tiempo a la planeación, son más reflexivos y no proceden hasta que tienen alguna estrategia en mente (Moore, citado por Schunk, 1997)

En base a estas características se eligieron 10 expertos, de los cuales fueron 9 mujeres y un hombre, con conocimiento en los temas de Imagen Corporal, Estereotipos y Género. Los criterios más importantes fueron: tener licenciatura terminada y que actualmente estuvieran trabajando o realizando investigación con algunos de los temas mencionados. A cada uno de los jueces se le explicó que se trataba de validar un instrumento de medición y que había sido seleccionado por sus conocimientos en el tema. Además, se les mostró la estructura del instrumento

y la manera de contestarlo, no obstante, él mismo tiene las instrucciones escritas para cada pregunta (Ver anexo 4).

El instrumento original de “Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas”. Las preguntas 1 y 2 constaban de 40 ítems ordenados al azar (Ver Tabla 7). Estos mismos, de acuerdo a su naturaleza se agruparon en tres categorías; físicas, arreglo personal y psicológicas. Para obtener la validez de este proceso de selección, se les pidió a través de un cuestionario (Anexo 4) a los jueces la tarea de establecer el grupo al cual según sus conocimientos previos y su criterio pertenecía cada ítem. Con los resultados del jueceo, se obtuvieron los porcentajes de la categoría más seleccionada de cada ítem.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos en el jueceo y presenta las categorías divididas en: físicas, arreglo personal y psicológicas con los puntajes obtenidos y su porcentaje final que nos da la validez de selección de categoría por cada ítem.

El porcentaje mínimo que se estableció para no modificar los ítems fue de 60% (Brown, 1980). Una vez recolectados los porcentajes, se compararon los resultados obtenidos (Tabla 30) con el diseño original del instrumento (Ver Tabla 7), los porcentajes de los grupos seleccionados por los jueces fue mayor de 60%. Cada uno de los ítems fue correctamente ubicado en el grupo o categoría a la que pertenecía originalmente, es decir, donde se le había asignado. Debido a esto, no se tuvieron que hacer modificaciones a las categorías iniciales de cada una de las características o ítems en las preguntas 1 y 2.

Tabla 30. Porcentajes del grupo seleccionado por los jueces pregunta 1 y 2.

CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	Físicas	Arreglo Personal	Psicológicas	Porcentaje
tutela			10	100 P
decisión			10	100 P
quietud	2	1	7	70 P
tilos de ropa	1	9		90 A
onchos/Pectorales	10			100 F
manicura (cuidado de los uñas)	1	9		90 A
calzados	10			100 F
dependencia			10	100 P
seriedad			10	100 P
modestia	10			100 F
ordenado		10		100 A
acostumbrado		10		100 A
calzados	10			100 F
ordenado	9		1	90 F
combinación		9		90 A
seriedad	1		8	80 P
decisión			10	100 P
dependencia			10	100 P
calzados	10			100 F
seriedad			10	100 P
seriedad			10	100 P
forma de vestir		10		100 A
agilidad			10	100 P
seriedad	1		9	90 P
seriedad			10	100 P
accesorios		10		100 A
calzados	10			100 F
eficiencia			10	100 P
seriedad (aseo personal)		10		100 A
seriedad			10	100 P
seriedad			10	100 P
seriedad			10	100 P
ordenado/ corte de pelo		10		100 A
calzados	10			100 F
seriedad	8	1	1	80 F
seriedad (cuerpo)	10			100 F
seriedad			10	100 P
seriedad	7	3		70 F
seriedad			10	100 P

Posteriormente, se revisó la validez de la pregunta 3, en la cual se establecieron 5 grupos o categorías a través de las respuestas de los y las participantes del piloteo. Las categorías principales fueron las siguientes: **Belleza, Cuerpo/ Figura, Actividad, Ropa y Carácter**. La organización e integración de cada respuesta de los participantes a una categoría, sin la validez por jueceo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31. Categorización de las características mencionadas por los y las participantes

CARACTERÍSTICAS	CATEGORÍA
1 Decisión	Carácter
2 Ser modelo	Actividad
3 Atractivo	Belleza
4 Lucir bien	Belleza
5 Imagen bella	Belleza
6 Vestir bien	Ropa
7 Musculatura	Cuerpo/Figura
8 Ser DJ	Actividad
9 Tener el cuerpo marcado	Cuerpo/Figura
10 Físico	Cuerpo/Figura
11 Formar parte de un grupo musical	Actividad
12 Felicidad	Carácter
13 Glúteos	Cuerpo/Figura
14 Forma de vestir	Ropa

La frecuencia mínima que se estableció para no modificar las categorías fue de 6, a continuación se muestran los resultados obtenidos con los jueces:

Tabla 32. Frecuencia de cada característica en las diferentes categorías

FRECUENCIA DE CADA CARACTERÍSTICA EN LAS DIFERENTES CATEGORÍAS
<p>Belleza;</p> <p>Atractivo= 10 Imagen bella= 7 Lucir bien= 9 Tener cuerpo marcado= 1 Físico= 1 Felicidad= 1 Glúteos= 1</p>
<p>Cuerpo/Figura</p> <p>Glúteos= 9 Tener cuerpo marcado= 8 Físico= 9 Musculatura= 9 Lucir bien= 3 Ser modelo= 1 Imagen bella= 1</p>
<p>Actividad</p> <p>Ser D. J.= 10 Ser modelo= 9 Formar gpo. Musical= 10 Tener cuerpo marcado=1</p>
<p>Ropa</p> <p>Vestir bien= 10 Forma de vestir= 10</p>
<p>Carácter</p> <p>Decisión= 10 Felicidad= 10</p>

La elección de la categoría para cada una de las características fue muy semejante a la original. En la categoría **belleza** se integraron 4 características que no le pertenecían (*tener cuerpo marcado, físico, glúteos y felicidad*); sin embargo, éstas no tuvieron una frecuencia alta que fuera motivo para modificar las categorías o la inclusión de otra característica no prevista. Las características *Atractivo, Imagen Bella y Lucir bien*, tuvieron una frecuencia alta para ser integradas en la categoría Belleza y son las mismas características que se integraron originalmente.

Para la categoría **Cuerpo/Físico** hubo tres jueces que consideraron que las características: *lucir bien, imagen bella y ser modelo* podían pertenecer a esta sección; sin embargo, todas tienen una frecuencia muy baja y no se modificó la selección anterior. Mientras en esta misma categoría, las características originales contaron con una frecuencia superior a 8.

En cuanto a la categoría **Actividad**, la característica *Tener el cuerpo marcado*, originalmente *de Cuerpo/figura*, fue seleccionada por un juez para pertenecer a esta categoría y como es una frecuencia no superior a 6, no se modificó.

En las dos últimas categorías **Ropa y Carácter** se obtuvo la frecuencia absoluta (10) y las características integradas eran las adecuadas.

Para terminar con esta pregunta se les pidió a los y las jueces elegir una de las categorías o grupos establecidos en la pregunta 1 (ver Tabla 7), es decir, características estereotipadas físicas, características estereotipadas de arreglo personal y características estereotipadas psicológicas e integraran las 5 nuevas características: **belleza, cuerpo/figura, actividad, carácter y ropa**. La siguiente tabla muestra la selección original de categoría para cada característica.

Tabla 33. Categoría de las características de la pregunta 3

Características/rasgos/cosas	Categoría
Belleza	Física
Actividad	Psicológica
Carácter	Psicológica
Cuerpo / figura	Física
Ropa	Arreglo Personal
Tener novio	Psicológica

Los y las jueces eligieron de manera similar la correspondencia de cada una de las características a las categorías establecidas. La frecuencia más baja fue de 7 y la más alta de 10. Por tanto no se modificaron ninguna de las características.

Tabla 34. Frecuencia de las categorías elegidas para cada característica por los jueces

Características/rasgos/cosas	F	A	EP
Belleza	7		3
Actividad	1	1	7
Carácter			10
Cuerpo / figura	10		
Ropa		10	
Tener novio	1		9

Para las pregunta 4 se utilizó el mismo proceso y se seleccionaron las mismas categorías para cada característica que el original y en todos los casos las frecuencias fueron altas y superiores a 7, como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 35. Categoría de las características de la pregunta 4

Características/rasgos/cosas	Categoría
Cuidado de la cara y maquillaje	Arreglo personal
Dieta Balanceada	Física
Ejercicio	Física
Peinado/corte de pelo	Arreglo personal
Ropa y accesorios	Arreglo personal

Tabla 36. Frecuencia categorías elegidas de las característica por los jueces

Características/rasgos/cosas	F	A	EP
Cuidado de la cara y maquillaje		10	
Dieta balanceada	7	1	2
Ejercicio	8	1	1
Peinado / corte de pelo		10	
Ropa y accesorio		10	

Para la pregunta 5 se utilizó también el mismo proceso y se seleccionaron las mismas categorías para cada característica que el original y en todos los casos las frecuencias fueron buenas; sin embargo, dos fueron de 6, el mínimo para no modificar los criterios, como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 37. Categoría de las características de la pregunta 5

Características/rasgos/cosas	Categoría
Actitud	Psicológica
Atractivo excesivo	Física
Delgadez excesiva	Física
Desnudez	Psicológica
Exhibicionismo	Psicológica
Su irrealidad	Psicológica
Maquillaje	Arreglo Personal
Postura	Físico
Ropa	Arreglo Personal

Tabla 38. Frecuencia de las categorías elegidas para cada característica por los jueces

Características/rasgos/cosas	F	A	EP
Actitud			10
Atractivo excesivo	6		4
Delgadez excesiva	7		3
Desnudez	2	6	2
Exhibicionismo	3		7
Su irrealidad			10
Maquillaje		10	
Postura	7	2	1
Ropa		10	

Al terminar este proceso se revisó que el ítem presentara un vocabulario apropiado al nivel de los examinados. Cuando no lo tuvo, se hicieron las correcciones necesarias ahí mismo.

Finalmente, se revisó que el ítem estuviera exento de errores de escritura, tanto técnica como de tipo mecanográfico. En los casos en que se presentaron opciones

poco plausibles y otras fallas similares, se efectuaron las correcciones en el momento.

En general, el procedimiento de revisión resultó bastante fluido. En parte, debido a al reducido número de jueces.

Reelaboración del instrumento

Se decidió hacer dos instrumentos, uno para mujeres y otro para hombres, con las confiabilidades establecidas anteriormente (ver tablas 10 a la 29), lo cual permitirá en las siguientes aplicaciones mejores resultados y más claridad en las respuestas, debido a que se eliminaron todos los ítems que no puntuaban de manera positiva o que bajaban la confiabilidad dependiendo del sexo. A través de los resultados obtenidos en la confiabilidad y validez, se decidió hacer los cambios necesarios y eliminar todos aquellos ítems que hacían inestable la consistencia del instrumento.

Se eliminó la imagen 1 y sólo se utilizará la imagen 2, debido a que la primera imagen tiene menor pertinencia, para este proyecto, es decir, no resulta ser la más adecuada principalmente por la siguiente razón: el hombre casi no se ve y no tiene muchas características de vestuario, necesarias también para la categoría de arreglo personal.

Se determinó que el instrumento no debía tener preguntas abiertas, sino con opciones de respuesta, generadas por las y los participantes en el piloteo, acordándose que serían de tipo escalar con valores numéricos, lo cual permitirá tener un nivel de medición más preciso, porque nos señala el grado de diferencia entre dos calificaciones (Clark, 2002), la distancia entre un valor y el otro es la misma, se manejan números decimales o continuos y parte de un cero relativo, utiliza datos cuantitativos (Alvarez Izazaga, 2005). A través de este nivel de medición se pueden colocar las respuestas del participante dentro de una serie de opciones que permiten una mejor comparación con respecto a la media de la muestra total. De esta manera se puede saber de una manera más confiable el grado de identificación o aprobación de los y las modelos, lo cual es difícil

conocer si se utiliza un nivel nominal, ya que éste sólo nos permitía saber sí o no, pero no cuánto (Clark, 2000; Alvarez Izazaga, 2005).

En cuanto a la redacción del instrumento se decidió cambiar las instrucciones, debido a que ahora tenían que elegir dentro de una escala la opción más adecuada para ellos.

Los instrumentos reelaborados se encuentran en el anexo 2b y serán estos los que se utilizarán en las siguientes etapas del proyecto de investigación.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y SUGERENCIAS.

A continuación se discutirán los resultados obtenidos en el presente estudio, a partir del marco teórico descrito en los primeros capítulos, así como a la luz de los objetivos y preguntas de investigación formuladas, donde la perspectiva de género es un planteamiento central.

Los propósitos de esta investigación fueron:

- 1.- Reelaborar un Cuestionario de hábitos de consumo de revistas
- 2.- Obtener la validez y confiabilidad de un Instrumento para medir aprobación o identificación con las y los modelos proyectados en anuncios publicitarios.

En el presente estudio, la muestra estuvo conformada por 162 adolescentes (105 mujeres y 57 hombres) que cursaban alguno de los tres años de preparatoria, pertenecientes a una escuela privada y a otra pública, cuya edad oscilaba entre los 15 y 21 años.

7.1 Primer objetivo: Reelaboración del “Cuestionario de Hábitos de Consumo de Revistas”.

Es necesario recordar que el medio de comunicación más específico en cuanto a sus contenidos, es la revista, pues define sus artículos y publicidad de acuerdo a las características que tienen los lectores, tales como: edad, nivel socioeconómico, género, tipo de actividad laboral o de tiempo libre (Ramírez, 1999).

La televisión, la radio y las revistas, son consideradas fuentes de información que influyen sobre la conducta de los adolescentes (Kimmel y Weiner, 1998). En un estudio realizado por Andersen y DiDomenico (1992; citados en Dittrich, 2004) se encontró que más del 50 % de la lectura total de los jóvenes entre 14 y 21 años, era de revistas.

El advenimiento masivo de la publicidad, ha privilegiado una creación de modelos, que por definición, deben tener una buena imagen física. Los adolescentes están influidos por estas imágenes del cuerpo ideal, que muestran tanto su cultura como los medios masivos de comunicación. Sin embargo; al llegar la adolescencia, se comprende mejor lo que es cierto y lo que no de un anuncio publicitario y cuál es su intención real (Huston, 1992; citado en Torres, Conde y Ruiz, 2002). Aunque esto no significa que se libren de su influencia, es más para algunos autores, la adolescencia es un período de vida donde se unen tres condiciones que debilitan la posibilidad de resistirse a la persuasión: las actitudes están en proceso de formación, se atraviesa una crisis de creencias y el ambiente donde se desarrollan los intentos persuasivos son novedosos.

Los y las adolescentes se encuentran en un momento de nuevas exigencias sociales, en donde, la belleza corporal, el cuidado del cuerpo y la moda reducen a la persona a su parecer físico únicamente, por lo que serán habituales las dificultades para establecer vínculos satisfactorios, íntegros y plenos (Papalia, Wendkos y Duskin, 2001).

Al analizar (Schlenker, Caron, Halteman, 1998; Guillen y Barr, 1994; Andersen y DiDomenico, 1992; citados en Dittrich, op. cit.) la publicidad y el contenido de los artículos de las revistas más leídas (Seventeen, Deporte Ilustrado, Vogue), se descubrió que un alto porcentaje de las temáticas, están relacionadas con las dietas y el ejercicio, siempre con la intención de “ayudar” a las y los lectores a perder peso y a mejorar su apariencia física.

Silverstein, Peterson, Perdue y Kelly, en 1986 (Dittrich, op. cit.) realizaron una comparación entre revistas dirigidas a mujeres y varones; encontrando mayor número de anuncios de alimentos dietéticos en las revistas para mujeres. En el presente trabajo de investigación, se observó que existen más revistas dirigidas a las adolescentes, por lo tanto, si hay más anuncios de alimentos para adelgazar en las revistas femeninas y también hay más revistas dirigidas al sector femenino, serán las mujeres quienes están expuestas con mayor frecuencia a la publicidad.

En los resultados de la presente investigación, se puede observar que de las 10 revistas más leídas por los adolescentes (*15 a 20, Muy interesante, Por ti, Eres, Automóvil, Tv notas, Vanidades, Tv y novelas, Conozca más y National Geographic*) seis son dirigidas al sector femenino (*15 a 20, Por ti, Eres, Tv notas, Vanidades y Tv y Novelas*) de las cuatro restantes, una es dirigida al sector masculino (*Automóvil*) y tres son dirigidas a ambos sectores (*Muy interesante, Conozca Más y National Geographic*) la proporción de mujeres que seleccionaron estas revistas es tres veces mayor a la de los hombres.

La frecuencia de lectura es una variable importante en el presente estudio y la investigación en general, porque nos permite saber qué tan expuestos están los y las adolescentes a la publicidad. La frecuencia de lectura de revistas más alta es de *una vez al mes* con un 46% de las y los participantes, seguida de *cada 15 días* con el 21% y por último *una vez a la semana* con una frecuencia de 20%. Las participantes mujeres, se encuentran distribuidas en su mayor parte, en las frecuencias de lectura de *una vez al mes* y *cada 15 días*. Esto se debe a que las revistas son publicaciones en su mayoría quincenales o mensuales.

Además se encontró que la lectura en ellas y ellos está más encaminada al entretenimiento y la obtención de información en general. Como se mencionó en capítulos anteriores los medios de comunicación, entre ellos los impresos, pueden funcionar como instancias de desarrollo y socialización, y bajo la máscara de entretenimiento, nos transmiten gustos y valores, nos muestran la existencia de formas de vida y de maneras ideales de ver el mundo y de actuar en él, así como los prototipos de hombre y mujer a imitar (Charles y Orozco, 1990).

El motivo por el cual ellos y ellas comenzaron a leer revistas fue primordialmente por curiosidad o recomendación familiar y de amistades. Aunque más del 50% de hombres y mujeres adolescentes en este estudio compran las revistas que leen, un 24% de mujeres y un 15% de hombres leen revistas compradas por su mamá, es decir, que en algunos casos, la familia nos enseña cómo debemos arreglarnos, comportarnos, qué creer y qué leer. El

20% de las mujeres y el 12% de los hombres leen las revistas que sus amigos compran, ya que los adolescentes buscan entablar amistad con jóvenes parecidos a ellos, basándose en gustos y actividades similares.

No es sólo el éxito comercial ni el atractivo publicitario donde radica el impacto de las revistas, sino en la búsqueda de significados culturales, gran parte de lo que sucede se desarrolla más allá de nuestra experiencia inmediata y lo conocemos mediatizado por la interferencia ideológica de los medios masivos de comunicación (Orozco, 1992).

Cabe señalar que en un estudio realizado en México y otros países latinoamericanos (Bustos, 2001) se encontró que el 95% de la publicidad de las revistas no toman en cuenta los valores encaminados hacia la autonomía de la mujer. A través de la aplicación del cuestionario, se constató que existe una clara división en las publicaciones, para hombres y mujeres.

En su mayoría, las revistas son dirigidas al público femenino, y por lo tanto, la frecuencia de consumo en mujeres es más alta. En estas publicaciones se exaltan características estereotipadas femeninas como son: la belleza, la juventud, la fragilidad, la dependencia, la emotividad, el ser para los demás, etc. Se observó que valores como: desarrollo intelectual, creatividad, participación en actividades comunitarias y desarrollo sexual, no aparecen reflejados en los anuncios publicitarios de las revistas dirigidas al sector de los y las adolescentes.

Es esencial mencionar, que las revistas dirigidas al sector masculino adolescente, son menos que las dirigidas al sector femenino, las opciones de lectura son más amplias para las mujeres que para los hombres, es decir, que estos últimos están menos expuestos a la publicidad impresa y a los artículos de apariencia, que las mujeres; sin embargo, esto no quiere decir que no estén inmersos dentro de los estereotipos que marca la moda y la sociedad. Las revistas para el público masculino exaltan estereotipos varoniles de: seguridad, independencia, poder, autoritarismo, ser protectores, etc.

Es en esta época en que la delgadez y la gordura son esenciales para definir la aceptación social de una persona, debido a que el cuerpo se considera como el punto de referencia, a través del cual se articula el mundo social, la figura corporal pone en juego toda la constelación de relaciones subjetivas e intersubjetivas del ser humano en la sociedad (Faludi, 1992; citado en Dittrich, 2004).

El atractivo físico y la imagen corporal tienen una relación importante con la autoevaluación positiva del adolescente, con su popularidad y la aceptación por parte de sus iguales. Esto influye sobre el desarrollo de la personalidad, las relaciones sociales y su conducta (Papalia, Wendkos y Duskin, 2001).

De esta manera, es imprescindible para conocer qué tanto se pueden apropiarse o identificar con las y los modelos mostrados por la publicidad, el saber de forma más precisa, con qué frecuencia están expuestos a los anuncios publicitarios de revistas.

La **primera hipótesis** es:

-Las respuestas de las y los participantes en el piloteo del cuestionario de “Hábitos de Consumo de Revistas” permitirán crear preguntas de opción múltiple.

Las respuestas de los y las participantes no fueron tan diferentes entre sí, lo que nos permitió agruparlas en las 8 opciones con más frecuencia, disminuyendo así las 162 respuestas obtenidas a través del piloteo.

Esta reducción de opciones y la eliminación de las preguntas abiertas tienen como objetivo hacer más fácil y expedita la aplicación posterior de este instrumento de medición.

La aplicación y análisis de este instrumento, permitió modificar preguntas como las siguientes:

Pregunta 1 ¿Lees o ves revistas?

En el caso de esta pregunta, se decidió eliminarla porque estaba incluida en las siguientes, ya que al elegir cualquier opción de respuesta en las otras preguntas, se contestaba ésta inmediatamente de manera afirmativa

Pregunta 2. Elige de la siguiente lista las revistas que lees o ves

La pregunta constaba de un listado de 80 revistas, se decidió disminuirlo, eliminando algunas revistas que no obtuvieran una frecuencia de lectura arriba de 9, es decir, que por lo menos el 5% de la muestra tuviera conocimiento de la publicación, porque las revistas dirigidas al sector masculino y el número de participantes varones era menor (debido a que en el mercado de medios de comunicación impresa, no hay muchas revistas dirigidas a varones adolescentes) y al tomar una frecuencia mayor como estándar, se eliminarían la mayoría de las revistas masculinas. Esta pregunta se cambió a la última posición, ya que en orden de importancia, es mejor conocer las respuestas de los participantes en aquellas preguntas que no cambian según la temporada o moda (¿Con qué frecuencia lees o ves revistas?, ¿Quién compra las revistas que lees?, ¿Por qué te gusta leer o ver revistas?) y generan información más relevante.

Pregunta 4. ¿Quién compra las revistas que tú lees o ves?

Esta pregunta al igual que la anterior, tiene un valor significativo para el estudio. Con base en los resultados, se le hizo una sola modificación, pues en dos opciones de respuesta: *otros familiares* y *otra persona*, se les pedía que dieran datos más exactos. Sin embargo, casi ningún participante que marcó esta opción contestó la pregunta abierta de *¿Quién?* Por lo que esta se eliminó.

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

A través de la información proporcionada por las y los participantes de este estudio se crearon categorías, para cerrar la pregunta, reelaborándola para hacerla opcional.

Las respuestas con mayor frecuencia fueron las siguientes:

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

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

Como esta pregunta también era de tipo abierto, se crearon diversas categorías que pudieran integrar las respuestas de los y las participantes recopiladas en el piloteo de los instrumentos de este estudio. Las respuestas con mayor frecuencia fueron las siguientes:

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

La versión reelaborada se encuentra en el anexo 1b

7.2 Segundo Objetivo: Confiabilidad y Validez del Instrumento de “Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas”

El lector o espectador de las imágenes y contenidos que difunden los medios masivos de comunicación, se *apropia* de los gestos, modas, palabras,

estereotipos, fantasías e incluso prejuicios e integra éstos contenidos a su saber cotidiano (García, 1993) porque los medios de comunicación, además de informarnos sobre los objetos, nos dictan a través de sus mensajes estilos de vida ideal, utópica y una forma “correcta” y aceptada de entender al mundo.

La influencia de los medios en la población es evidente, tiende a imponer en todo el mundo normas de belleza y de moda más uniformes que en ningún otro momento. La exposición a esta información promueve una imagen extrema del cuerpo ideal, creando así una insatisfacción por el propio cuerpo (Gabriel, 1997; citado en Sáenz, 2003).

Es importante señalar que la apropiación de modelos externos, es decir, de países con una constitución física distinta a la nuestra y de mujeres y hombres que se encuentran por debajo de su peso normal (Bustos, 2003) crea una presión social dirigida a los y las adolescentes. Elkind (citado en Kimmel y Weiner, 1998) sugirió que los adolescentes no saben asignar prioridades y decidirse por una opción más apropiada. Y es precisamente por esta razón, que a un adolescente pueda importarle más el tener un cuerpo delgado que saludable.

La publicidad transmite imágenes con cuerpos perfectos, como “prototipos” sobre lo que significa ser mujer y hombre. La aceptación de éstos como estándar se convierte en un factor de alto riesgo para conductas relacionadas con trastornos de la alimentación. Por este motivo, uno de los objetivos centrales de esta investigación es, conocer a través de un instrumento la apropiación o identificación de las y los adolescentes con los y las modelos/as portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en la publicidad de revistas.

Para conocer el grado de apropiación o identificación de los y las adolescentes con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género en la publicidad de revistas, fue necesario modificar el Instrumento de medición y convertir sus opciones de respuesta a un nivel de medición tipo escalar con valores numéricos, de esta forma nos señala el grado de diferencia entre dos

calificaciones (Clark, 2002), porque la distancia entre un valor y el otro es la misma, se manejan números decimales o continuos y parte de un cero relativo, utilizando datos cuantitativos (Alvarez Izazaga, 2005). A través de este nivel de medición se pueden colocar las respuestas del participante dentro de una serie de opciones que permiten una mejor comparación con respecto a la media de la muestra total. De esta manera se puede saber de una manera más confiable el grado de identificación o aprobación de los y las modelos, lo cual es difícil conocer si se utiliza un nivel nominal, ya que éste sólo nos permitía saber sí o no, pero no cuánto (Clark, 2000; Alvarez Izazaga, 2005).

La **segunda hipótesis** es:

-La confiabilidad del instrumento de medición: Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas será alta o con una consistencia mayor a .50, utilizando los procedimientos estadísticos pertinentes, con base en el nivel de medición ordinal, empleando la prueba de confiabilidad para variables dicotómicas Kuder Richardson (Anastasi, 1998)

Las tablas que muestran la confiabilidad se encuentran en el capítulo seis, en éste se pueden ver los puntajes y los ítems eliminados.

En los resultados obtenidos que fueron analizados a través del programa Excel se encontraron algunos índices de confiabilidad muy bajos; sin embargo, al hacer este mismo procedimiento con el paquete estadístico SPSS, se pudieron eliminar aquellas características que disminuían el valor de la consistencia. En promedio se eliminaron por categoría 6 características en las dos primeras preguntas (¿Cuáles son las características que más te agradan de los modelos?, ¿Cuáles son las características que más te desagradan de los modelos?), esto permitió que los valores de la confiabilidad subieran hasta una consistencia promedio de .75. El valor mínimo encontrado es de .61 y el valor máximo de .93.

La **tercera hipótesis** es:

-La validez del instrumento de medición “Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas”, será alta o con una validez de jueceo mayor al 60% (Brown, 1980).

Como se describió en el capítulo de Análisis de Resultados (6) en la validez lo más importante es comprobar empíricamente que el instrumento mida el atributo o rasgo para el que fue construido. La validez de un método o instrumento es la exactitud con que pueden hacerse medidas significativas y adecuadas con él, en el sentido que mida realmente los rasgos que se pretenden medir (Anastasi, 1998). La validez de contenido “se determina mediante la comparación sistemática de los reactivos de la prueba con el dominio de contenido postulado. Si a un juez experto le parece que los reactivos de la prueba representan adecuadamente el dominio, dicha prueba tendrá validez de contenido” (Brown, 1980).

Para obtener la validez de este instrumento se utilizó la validez por jueceo, el porcentaje mínimo que se estableció para no modificar los ítems fue de 60% (Brown, 1980). Una vez recolectados los porcentajes, se compararon los resultados obtenidos en cada una de las preguntas contestadas por los jueces con el diseño original del instrumento, los porcentajes de los grupos seleccionados por los jueces fue mayor de 60% en todos los casos, por lo que no hubo necesidad de hacer modificaciones en las preguntas o en las características.

Por lo anterior, concluimos que:

- a) Conocer la aprobación o identificación con los modelos proyectados por la publicidad en los adolescentes es de gran importancia debido a que ésta puede influir en la satisfacción de la imagen corporal, una alta aprobación de los modelos podría disminuir el nivel de satisfacción y ser un factor de riesgo para presentar un trastorno alimentario.

- b) La modificación del Cuestionario de Hábitos de Consumo de Revistas, así como la obtención de la validez y confiabilidad del Instrumento de Aprobación o identificación con los/las modelos estereotipados proyectados por la publicidad en las revistas, permite continuar un proyecto que coordina la Mtra. Olga Bustos Romero, de la Facultad de Psicología de la UNAM, cuyo tema es: ***“Género, publicidad e imagen corporal. La formación de Audiencias Críticas en la prevención de trastornos alimentarios”***, en donde se busca establecer estrategias de intervención para formar audiencias críticas y analizar los mensajes estereotipados. Al haber obtenido una **alta confiabilidad y validez** en el instrumento, se promueve la adquisición de resultados posteriores más adecuados.
- c) La elección de las revistas en los varones tuvo una alta frecuencia en revistas de deportes y de videojuegos; aunque esto puede deberse también a un factor de deseabilidad social, en el que se interpreta poco varonil leer otro tipo de revistas más “femeninas”. Es por esto, que el cuestionario se decidió dejar igual para hombres y mujeres.
- d) El instrumento de “Aprobación o identificación con los/las modelos estereotipados proyectados por la publicidad en las revistas” original se dividió en dos (ver anexos 2a y 2b), uno de hombres y otro de mujeres debido a que las características señaladas eran distintas. En el caso de los hombres el número de características: físicas, de arreglo personal y psicológicas estereotipadas elegidas, fue menor y especialmente cuando se trataba de analizar al varón de las imágenes. Esto se puede relacionar con una “homofobia”, en decir, tienen miedo a ser juzgados al evaluar a otros hombres.
- e) La perspectiva de género nos permite analizar mejor cuáles serán las estrategias a seguir para fomentar audiencias críticas, debido a que en este piloteo, se pudo constatar que no fueron las mismas respuestas seleccionadas por los varones que por las mujeres; por tanto, si se parte

de un marco de referencia en donde se permite entender los patrones diferentes entre mujeres/hombres en variables como la satisfacción corporal/ insatisfacción corporal se tendrá una intervención posterior más adecuada.

Limitaciones y sugerencias de la reelaboración del “Cuestionario de Hábitos de Consumo de Revistas”

Este cuestionario sirve únicamente para conocer los hábitos de consumo de revistas. Si se utiliza solo podría carecer de importancia, debido a que los datos que se obtienen muestran únicamente tendencias y la posible exposición a la publicidad de revistas y no se puede inferir más acerca de cómo esto puede afectar a determinada población. Por tanto los resultados obtenidos en este “Cuestionario de Hábitos de Consumo de Revistas” deben relacionarse con alguna otra variable de interés.

Por otra parte, este cuestionario está dirigido a adolescentes, por lo que para ser utilizado en otras poblaciones habría que pilotear nuevamente. Por ejemplo, el listado de revistas tendría que cambiar, así como la periodicidad del consumo, etc. Que debería ser adecuado a las características de la población específica, sobre todo a la etapa del ciclo de vida.

Limitaciones y sugerencias del Instrumento “Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas”

Este instrumento da información sobre un tipo de publicidad únicamente, es decir la de revistas, y en específico sobre una imagen publicitaria, debido a que los datos obtenidos de la confiabilidad y validez están elaborados para una imagen y si ésta cambia, se necesitaría realizar de nuevo el mismo proceso de confiabilidad y validez. Por esta razón para su aplicación es necesario siempre contar con la imagen 2 (ver anexo 3b)

Para su aplicación se recomienda aplicar los instrumentos a los participantes en el siguiente orden: primero el “Cuestionario de Hábitos de Consumo de

Revistas” y posteriormente el de “Aprobación o identificación con las y los modelos portadores/as de estereotipos de género femeninos y masculinos que aparecen en publicidad de revistas”. Debido a que llevan un orden informativo, en el cual cada uno de los instrumentos les permite a los y las participantes integrarse más al tema del proyecto.

En este estudio piloto, la aplicación de los instrumentos no se hizo con un muestreo aleatorio, porque se corría el riesgo de perder el contacto establecido con las y los alumnos de las instituciones educativas que habían mostrado disponibilidad e interés en la aplicación de los instrumentos y la continuidad de todo el proyecto. Sin embargo, se recomienda para las siguientes aplicaciones de los instrumentos, utilizar un muestreo aleatorio que permita generalizar los resultados con más exactitud.

A través de la confiabilidad y la validez del instrumento obtenidas en este estudio, así como la reelaboración del cuestionario, se busca perfeccionar el proyecto del que forma parte este trabajo y contribuir en la formación de audiencias críticas que modifiquen los modelos estereotipados y de esta manera construir relaciones democráticas entre hombres y mujeres.

REFERENCIAS

Alexander, (1991). *Biología*. México: Prentice Hall.

Alvarez-Izazaga, M. (2005). *Introducción a la Estadística Descriptiva. Apuntes para el segundo modulo*. Programa Universitario de Investigación en salud. México: UNAM

Anastasi, A.; Urbina, S. (1998). *Tests Psicológicos*. México: Prentice Hall.

Baz y Téllez. (1994). *Metáforas del cuerpo: exploraciones sobre la subjetividad de la mujer con base en el discurso de bailarinas*. Tesis Doctorado. Facultad de Psicología. UNAM

Bandura, A. (1974). *Teoría del aprendizaje social*. NJ: Prentice Hall.

Barajas O. (1998). *Trastornos alimentarios: Relación entre Factores de Riesgo Asociados con la Imagen Corporal, Autoestima y Autoatribución en Mujeres Adolescentes*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. U.N.A.M.

Braunstein, N. (1996). *Psicología: Ideología y Ciencia*. Siglo XXI Editores, S:A. México, D:F.

Bleichmar, E. (1991). *El feminismo Espontáneo de la Histeria*. Madrid: Adotraf

Broom, L.(1973). *Sociología*. Madrid: Prentice Hall

Bronfenbrenner, U. (1958). Socializations and Social Class Through Time and Space. Incluido en: Maccoby, Newcomb y Hartley: *Readings in Social Psychology*. New York, Holt.

Bustos, O. (1986). Algunas Consideraciones Acerca de los Papeles y Estereotipos Femeninos Proyectados en los Medios de Comunicación Masivos. *Revista Universidad. Órgano de Divulgación Humanística de la Universidad Autónoma de Querétaro* 31-32. (Pp. 3-9).

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

Bustos, O. (1989). Reflexiones Acerca de la Imagen de la Mujer en los Medios Masivos de Comunicación. En: Galeana, (1991). **Seminario Sobre la Mujer en la Vida Nacional.** México UNAM.

Bustos, O. (1993)." Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas Mexicanas". En Bedolla, P.; Bustos, O.; Delgado, G.; García, B. y Parada, L. **Estudios de género y feminismo II.** México: UNAM Fontamara

Bustos, O. (1996). "**Educación para formar audiencias críticas/activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión**". México: UNAM

Bustos, O. (1998) Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica. En Vereá, M. y Hierro, G., (1998).. **Las Mujeres en América del Norte al Fin del Milenio.** México. U. N. A. M.

Bustos, O. (2001). Género y Socialización: Familia, Escuela y Medios de Comunicación. en: Gonzalez, M. A., y Mendoza, J. **Significados Colectivos Procesos y Reflexiones Teóricas.** México: Tecnológico de Monterrey. (Pp. 331).

Bustos, O. (2003). Imagen Corporal Mujeres y Medios de Comunicación. en: **Equidad, Revista del Instituto Colimense de las Mujeres.** México, Colima. Año 2, número 3, (Pp. 4), julio 2003.

Brown, F. (1980). **Principios de la medición en psicología y educación.** México: Manual Moderno.

Campuzano, A. (1992). **Tecnologías audiovisuales y educación. Una visión desde la práctica,** Madrid, España: Akal

Chanona, O. (1999). Óptica de Género, Entender la televisión para leer y atender. **Boletín del programa Nacional de la Mujer**. Año 2, no. 13. PRONAM

Charles, M. (1993). En Beddla, M.P.; Bustos, O., Delgado, B. T., et al. Construcción de la Identidad de Género en la Comunicación Masiva. **Estudios de Género y Feminismo II**. México. Fontamara, U. N. A. M.

Clark, D. (2000). **Investigación Cuantitativa en Psicología**. México: Oxford

Correa, R., Guzmán, M., Aguaded, J. (2000) **La Mujer Invisible**. España: Grupo Comunicar. Cap. 3.

Conway, K; Bourque, S; Scott, J. (2000). El concepto de género En: Lamas, M. (2000) La Antropología Feminista y la Categoría de "Género" **El Género la Construcción Cultural de la Diferencia Sexual**. México. Porrúa. PUEG. U. N. A. M.

Cuadra, G., (2003). **Confiabilidad y Validez de la Escala de Habilidad General para Adultos**. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, U.N.A.M.

Dicaprio, N. (1989). **Teorías de la personalidad**. México: Mc.Graw-Hill.

Downie, M. y Heath, R.(1986). **Métodos estadísticos aplicados**. México: Harper & Row Latinoamericana.

Elías, N. (1998); **La civilización de los padres**. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Fanfani, E. (1999) Civilización y descivilización. N. Elías y P. Bourdieu intérpretes de la cuestión social contemporánea. En: **Revista de la Facultad de Ciencias Sociales**, No 14, pp. 7-28.

Ferrés, J. (1994). **Televisión y Educación**. Barcelona, España, Paidós.

García, C. C. (1993). Imagen Femenina y la Vida Cotidiana. El caso de las revistas femeninas y la publicidad en México. En: Beddla M. P., Delgado, B. E., **Estudios de Género y Feminismo II**. México: Fontamara. UNAM

Grinder, R. (1997). *Adolescencia*. México: Limusa-Noriega

Gómez Pérez-Mitré, G. (1993). Variables Cognoscitivas y actitudinales asociadas con imagen corporal y desórdenes del comer. Problemas de peso. *Investigación Psicológica*, 3, (1).

Gómez Pérez- Mitré, G. (1997). Imagen Corporal: ¿Qué es más importante, sentirse atractivo o ser atractivo?. *Revista de Psicología y Ciencia Social*. Facultad de Psicología U. N. A. M.

Gómez Peresmitré, G. (1998). Imagen Corporal: ¿Qué es más importante, sentirse atractivo o ser atractivo? *Revista de Psicología y Ciencia Social*. Facultad de Psicología U. N. A. M.

Gómez Pérez-Mitré, G. (1998). Desordenes del comer: La imagen corporal en México. *La Psicología Social en México*, 7, 277-282

Gómez Peresmitré, G. (1999). Preadolescentes Mexicanas y la cultura de la delgadez: figura ideal anoréxica y preocupación excesiva por el peso corporal.. *Revista Mexicana de Psicología*. Vol. 16, no. 1 Facultad de Psicología, UNAM

Gómez Pérez-mitré, G. (2001). Psicología Social, en el Campo de la Salud Imagen_Corporal y Trastornos Alimentarios En N, Calleja y G, Gómez Pérez-mitré. *Psicología Social de la Investigación y aplicaciones en México*: FCE

Gómez Péresmitré, G., Alvarado, H., Moreno, E., Saloma, S. y Pineda, G. (2001). Trastornos de la alimentación. Factores de riesgo en tres diferentes grupos de edad: Pre-púberes, púberes y adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 18 (3), 313-324.

Gómez Pérez-Mitré, G., Saucedo, T., Unikel, S. (2001). Imagen corporal en los trastornos de la alimentación: La Psicología Social en el campo de la salud. En: G. Gómez Peresmitré y N. Calleja (comps). *La Psicología social en México*. México: FCE

González, T. (1997). *Televisión y comunicación, un enfoque teórico práctico*. México, D.F.: Alhambra

Hernández, R., Fernández C., Baptista, P. (2004). **Metodología de la Investigación**. Mc. Graw Hill. México.

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

Kearney, R. (1996). Attachment Disruption in Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa: A Review of Theory and Empirical Research. **International Journal of Eating Disorders**, 20(2), 115-127.

Kerlinger, F. (1991). **Investigación del comportamiento**. México: McGraw Hill.

Kimmel, D.; Weiner, I. (1998). **La Adolescencia: una transición del desarrollo**. España: Barcelona Ariel.

Kohn, M. L. (1959). Social Class and Parental Values. **American Journal of Sociology**, No. 64.

Lagarde, M. (1996) El Género. Género y Feminismo Desarrollo Humano y Democracia. **Los Cautiverios de las Mujeres, Cuadernos Inacabados**. Número 21. Horas y Horas. Madrid.

Lamas, M. (2000) La Antropología Feminista y la Categoría de "Género" **El Género la Construcción Cultural de la Diferencia Sexual**. México. Porrúa. PUEG. U. N. A. M.

Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., Schadron, G. (1996). **Estereotipos**. Barcelona: Herder

Lomas, C y Arconada, M.A. (1999) Mujer y Publicidad: de la diferencia a la desigualdad. en: C. Lomas, (1999) (comp.) **¿Iguales o Diferentes?** Barcelona. Paidós Ecuador (Pp. 112-154).

Lomas, C. (1996) ¿Cómo Enseñar a Hacer Cosas con las Palabras? **El Lenguaje de la Publicidad**. Volumen II. Cap. 3. Barcelona: Paidós (Pp. 306-313).

Morales, J., Reboloso, E., Fernández, J., Huici, C., Márquez, J., Paez, D., Pérez, J. (1997). **Psicología Social**. Madrid, España: Mc. Graw Hill.

Mussen, P., Conger, J., Kagan, J. (1982). **Desarrollo de la personalidad del niño**. México: Trillas

Nadal, M. y Pérez V. (1991). **Los medios audiovisuales al servicio del centro educativo**, Madrid, España: Castalia /MEC

Orozco, G. (1992). La investigación de la Recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso educativo, en CENECA (comps.), **Educación para la comunicación. Manual Latinoamericano**, Santiago: Chile, CENECA/UNESCO/UNICEF, (pp. 290-301)

Papalia, D., Wendkos, S. y Duskin, R. (2001). **Desarrollo humano**. Colombia: Mac Graw Hill

Ramírez, R. (1999). **La relación entre la publicidad en TV y la adquisición del producto**. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

Raich, R. (2000). **Imagen corporal: Conocer y valorar el propio cuerpo**. Madrid, España: Pirámide.

Rice, F., (2000). **Adolescencia; desarrollo, relaciones y cultura**. Madrid: Prentice Hall.

Rodriguez, A. (1990). **Psicología Social**. México, D.F.: Trillas.

Rodríguez de Elías, R. (2003). **Afrontamiento al estrés y factores de riesgo asociados con conducta alimentaria**. Tesis de Licenciatura. UNAM. México.

Sánchez, D. (2002). **Presupuestos Sensibles al Género: Conceptos y elementos básicos**. Secretaría de Salud.

Schiffman, L. (1987). **Comportamiento del consumidor**. México, D.F.: Prentice Hall.

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

Sepúlveda, A., Botella, J. León, J. (2001). La alteración de la imagen corporal en los trastornos de la alimentación: un meta-análisis. **Psicothema**. Vol.13, N° 1, pp. 7-16.

Torres, E., Conde, E., Ruiz, C. (2002). **Desarrollo humano en la sociedad audiovisual**. Psicología y Educación. México: Alianza Editorial.

Toro, J. (1999). **El Cuerpo Como Delito**. Barcelona: Ariel Ciencia.

Unikel, S. y Gómez Peresmitré, G. (1999). Trastornos de la conducta alimentaria: Formas indiferenciadas y conductas alimentarias patológicas en mujeres mexicanas. **Psicología Conductual**, 7(3).

Ventura, (2000) **La Tiranía de la Belleza**. España. Paidós.

Viedma, M. (2003). La teoría sexo-género como herramienta para analizar la realidad. **Manual de Publicidad Administrativa No Sexista**. Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer.. Universidad de Málaga. (Pp. 23-34) (Pp. 37-53)

Viedma, M. (2003) . Sexismo e Imagen. **Manual de Publicidad Administrativa No Sexista**. Málaga: Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer. Universidad de Málaga. (Pp. 37-53)

Villarroel, G. (1990). Modos de Socialización Familiar y sus Efectos en el Niño. **Revista Estudios Pedagógicos No. 96**, pp.69-78.

Zukerfeld, R. (1996). **Acto Bulímico, cuerpo y tercera tópica**. México: Paídos.

INTERNET:

Dittrich, L. (2004). **About-Face Facts on Body Image**, En: www.about-face.org/r/facts/media.shtml

Cano, B. (1997). **Género, Imagen Corporal y trastornos alimentarios**. En: www.xceli8.co.uk/plugin-2/corporal-imagen.html

Numally, A. y Bernstein, H. (1995). Teachers judding standars in senior science subjects. **Fifteen years of the Queensland Experiment Studies in Science Education**, 26, 135 – 157. En: www.findarticles.com/p/articles

Rodríguez, C. (2003) **Las mujeres y los medios de difusión: Avances y temas** En: www.whr.net.org

Saézn, M. (2003). **Las mujeres en América Latina**. En :www.whr.net.org

Schunk, D. H. (1997). Social cognitive theory and self-regulated learning. En Zimmerman, B. J.; Schunk, D. H. **Self-regulated learning and Academic achievement: Theory, Research and Practice** (pp. 83-110). New York: Springer- Verlag. En: www.findarticles.com/p/articles

Winchell, E. (1996). Imagen Corporal: La aceptación es el primer paso. **In Motion**, 6: 4 En: www.inmotionmagazine.com

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 1A

Habitos de Consumo de Revistas

Fecha: _____ Nombre: _____

Edad: _____ Mujer () Hombre ()

Dirección: _____

Nombre de la Escuela: _____

Pública () Privada () Grado escolar: _____

1. ¿Lees o ves revistas?

Sí () No ()

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

() 15 a 20	() Donde	() Muy Saludable National	() Soy águila Sólo
() Automóvil	() Df por travesías	() Geographic	() Mexicanos
() Actual Mujer	() Elle	() Paula	() Súper POP
() Auto y pista	() Elle Girl	() People en Español	() Switch
() Balance	() Eres	() Pilates	() Tele Guía Teen
() Bazar	() Fernanda Glamour	() Pink	() México Teen
() Buen hogar	() México	() Play Station	() People
() Cartoon Network	() Gorila	() Pop Star	() Teen Vogue
() Cine Premier	() Harper's Bazar	() Por ti	() TV notas
() Cinemanía	() Health and Fitness	() Pumas	() TV y más TV y
() Chilango	() Hola	() Premier	() novelas Todo terreno
() Clara	() In Touch	() Quién	() Transportes
() Club Nintendo	() Kena	() Quo	() Vanidades
() Cosmopolitan	() Lencería	() 4 Ruedas	() Vanity Fear Viva
() Cosmo Girl	() M	() Reader's Digest	() Basquet
() Conozca Más	() Maxim	() Revista EXA fm	() Veintitantos
() Contenido	() Marie Claire	() Saber ver	() Vochomanía
() Custom Machines	() Men's Health	() Scratch	() Vogue
() Deporte Ilustrado	() Mi Guía	() Sky View	() Vogue México
() Direct TV World	() Muy Interesante	() Seventeen	
() Otra revista ¿Cuál?	_____		

3. ¿Con qué frecuencia lees o ves esas revistas? (TACHA SOLO UNA RESPUESTA)

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| () Una vez al año | () Cada quince días |
| () Cada seis meses | () Una vez a la semana |
| () Una vez al mes | () Más de tres veces a la semana |

4. ¿Quién compra las revistas que tú lees o ves?

- () Yo (yo la pago, pido dinero para comprarla o pido a alguien que me la compre)
 () Papá
 () Mamá

- () Otros familiares ¿Quién? _____
- () Mis amigos
- () Mis compañeros de la escuela
- () Otra persona ¿Quién? _____

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

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

ANEXO 1B

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO CUESTIONARIO

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo F () M ()

Grado Escolar: _____ Dirección: _____

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

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

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> Cada seis meses |
| <input type="checkbox"/> Cada quince días | <input type="checkbox"/> Una vez al año |
| <input type="checkbox"/> Una vez al mes | |

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

- | | |
|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Yo | <input type="checkbox"/> Otros familiares |
| <input type="checkbox"/> Papá | <input type="checkbox"/> Mis amigos |
| <input type="checkbox"/> Mamá | <input type="checkbox"/> Otra persona |

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

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entretenimiento | <input type="checkbox"/> Salud |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Consejos |
| <input type="checkbox"/> Moda | <input type="checkbox"/> Información en general |
| <input type="checkbox"/> Autos y deportes | <input type="checkbox"/> Videojuegos |

4. ¿Cómo empezaste a leer o ver revistas?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Por curiosidad | <input type="checkbox"/> Por interés personal |
| <input type="checkbox"/> Por recomendación familiar | <input type="checkbox"/> Por suscripción |
| <input type="checkbox"/> Por amigos | |

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

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

ANEXO 2

ANEXO 2A

INSTRUMENTO No. 2

ESTE CUESTIONARIO PRETENDE INDAGAR TUS OPINIONES ACERCA DE UN COMERCIAL DE REVISTA QUE TE VAMOS A PRESENTAR. NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS. CONTESTA DE LA FORMA MÁS HONESTA POSIBLE EN RELACIÓN A LO QUE SE TE PREGUNTA A CONTINUACIÓN. LA INFORMACIÓN QUE SE RECABE ES ÚNICAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS Y ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL.

Nombre _____ Edad _____
 Mujer: _____ Hombre _____ Grado escolar _____

1. ¿Qué características, rasgos o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio? FORMA A (VÍA UNO)
PUEDES ELEGIR TODAS LAS OPCIONES QUE CREAS CONVENIENTE.

CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	MUJER EN EL ANUNCIO	EL HOMBRE EN EL ANUNCIO
Abdomen		
Accesorios		
Actividad		
Afectividad		
Agresividad		
Audacia		
Boca		
Brazos		
Cabello		
Cadera		
Calzado		
Capacidad		
Cara		
Cautela		
Combinación		
Coquetería		
Decisión		
Dependencia		
Docilidad		
Estilo de ropa		
Figura (cuerpo)		
Forma de vestir		
Fragilidad		
Fuerza		
Habilidad		
Indecisión		
Independencia		
Ineficiencia		
Limpieza (aseo personal)		
Manicure (cuidado de uñas)		
Maquillaje		
Ojos		
Pasividad		
Peinado/ corte de pelo		
Piernas		
Postura		
Racionalidad		
Senos/ pectorales		
Seriedad		
Torpeza		

2. ¿Qué características, rasgos o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio? FORMA A (VIA UNO)

PUEDES ELEGIR TODAS LAS OPCIONES QUE CREAS CONVENIENTE.

CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	MUJER EN EL ANUNCIO	HOMBRE EN EL ANUNCIO
Abdomen		
Accesorios		
Actividad		
Afectividad		
Agresividad		
Audacia		
Boca		
Brazos		
Cabello		
Cadera		
Calzado		
Capacidad		
Cara		
Cautela		
Combinación		
Coquetería		
Decisión		
Dependencia		
Docilidad		
Estilo de ropa		
Figura (cuerpo)		
Forma de vestir		
Fragilidad		
Fuerza		
Habilidad		
Indecisión		
Independencia		
Ineficiencia		
Limpieza (aseo personal)		
Manicure (cuidado de uñas)		
Maquillaje		
Ojos		
Pasividad		
Peinado/ corte de pelo		
Piernas		
Postura		
Racionalidad		
Senos/ pectorales		
Seriedad		
Torpeza		

3. ¿En qué cosas o características te gustaría parecerte a la mujer y/o al hombre de este anuncio?

4. ¿Has hecho algo para parecerte en lo que hace o tiene la mujer y/o el hombre de este anuncio?
¿Qué?

5. ¿Qué es lo que te gusta más o te llama la atención de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?

¿Por qué?

6. ¿Qué cambiarías de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?

¿Por qué?

INSTRUMENTO No. 2

ESTE CUESTIONARIO PRETENDE INDAGAR TUS OPINIONES ACERCA DE UN COMERCIAL DE REVISTA QUE TE VAMOS A PRESENTAR. NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS. CONTESTA DE LA FORMA MÁS HONESTA POSIBLE EN RELACIÓN A LO QUE SE TE PREGUNTA A CONTINUACIÓN. LA INFORMACIÓN QUE SE RECABE ES ÚNICAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS Y ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL.

Nombre _____ Edad _____
 Mujer: _____ Hombre _____ Grado escolar _____

1. ¿Qué características, rasgos o cosas te agradan más de las personas que aparecen en el anuncio? FORMA B (DJ)

PUEDES ELEGIR TODAS LAS OPCIONES QUE CREAS CONVENIENTE.

CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	MUJER EN EL ANUNCIO	EL HOMBRE EN EL ANUNCIO
Abdomen		
Accesorios		
Actividad		
Afectividad		
Agresividad		
Audacia		
Boca		
Brazos		
Cabello		
Cadera		
Calzado		
Capacidad		
Cara		
Cautela		
Combinación		
Coquetería		
Decisión		
Dependencia		
Docilidad		
Estilo de ropa		
Figura (cuerpo)		
Forma de vestir		
Fragilidad		
Fuerza		
Habilidad		
Indecisión		
Independencia		
Ineficiencia		
Limpieza (aseo personal)		
Manicure (cuidado de uñas)		
Maquillaje		
Ojos		
Pasividad		
Peinado/ corte de pelo		
Piernas		
Postura		
Racionalidad		
Senos/ pectorales		
Seriedad		
Torpeza		

2. ¿Qué características, rasgos o cosas te desagradan más de las personas que aparecen en el anuncio? FORMA B (DJ)

PUEDES ELEGIR TODAS LAS OPCIONES QUE CREAS CONVENIENTE.

CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	MUJER EN EL ANUNCIO	HOMBRE EN EL ANUNCIO
Abdomen		
Accesorios		
Actividad		
Afectividad		
Agresividad		
Audacia		
Boca		
Brazos		
Cabello		
Cadera		
Calzado		
Capacidad		
Cara		
Cautela		
Combinación		
Coquetería		
Decisión		
Dependencia		
Docilidad		
Estilo de ropa		
Figura (cuerpo)		
Forma de vestir		
Fragilidad		
Fuerza		
Habilidad		
Indecisión		
Independencia		
Ineficiencia		
Limpieza (aseo personal)		
Manicure (cuidado de uñas)		
Maquillaje		
Ojos		
Pasividad		
Peinado/ corte de pelo		
Piernas		
Postura		
Racionalidad		
Senos/ pectorales		
Seriedad		
Torpeza		

3. ¿En qué cosas o características te gustaría parecerte a la mujer y/o al hombre de este anuncio?

4. ¿Has hecho algo para parecerte en lo que hace o tiene la mujer y/o el hombre de este anuncio?
¿Qué?

5. ¿Qué es lo que te gusta más o te llama la atención de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?

¿Por qué?

6. ¿Qué cambiarías de las mujeres y/o de los hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?

¿Por qué?

ANEXO 2B

(IMAGEN2 MUJER)
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Fecha: _____ Nombre: _____ Edad: _____

Grado Escolar: _____ Dirección: _____

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

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

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

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

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

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

No.	CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Abdomen										
2	Accesorios										
3	Agresividad										
4	Audacia										
5	Boca										
6	Brazos										
7	Cadera										
8	Calzado										
9	Capacidad										
10	Cara										
11	Cautela										
12	Combinación										
13	Decisión										
14	Dependencia										
15	Docilidad										
16	Estilo de ropa										
17	Figura (cuerpo)										
18	Forma de vestir										
19	Fuerza										
20	Habilidad										
21	Indecisión										
22	Independencia										
23	Ineficiencia										
24	Ojos										
25	Piernas										
26	Racionalidad										
27	Senos/ pectorales										
28	Seriedad										
29	Torpeza										

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

No.	CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Abdomen										
2	Accesorios										
3	Audacia										
4	Boca										
5	Brazos										
6	Cabello										
7	Cadera										
8	Calzado										
9	Capacidad										
10	Cara										
11	Combinación										
12	Decisión										
13	Dependencia										
14	Estilo de ropa										
15	Figura (cuerpo)										
16	Forma de vestir										
17	Habilidad										
18	Indecisión										
19	Independencia										
20	Ineficiencia										
21	Limpieza (aseo personal)										
22	Manicure (cuidado de uñas)										
23	Maquillaje										
24	Ojos										
25	Peinado/ corte de pelo										
26	Piernas										
27	Racionalidad										
28	Senos/ pectorales										
29	Torpeza										

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

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

6.- Qué tanto estarías dispuesta a realizar las siguientes actividades para parecerse a la mujer del anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el 1 como la opción con menor valor y que significaría que nunca realizarías esa actividad para parecerse a la modelo y el 10 como la opción con mayor valor y que significaría que siempre realizarías esa actividad para parecerse en esa característica a la modelo.

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

7.- Qué tanto cambiarías las siguientes características de la mujer del anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el 1 como la opción con menor valor y que significaría que no te gustaría cambiar esa característica y el 10 como la opción con mayor valor y que significaría que te gustaría cambiar completamente esa característica.

No.	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Actitud										
2	Cara										
3	Delgadez										
4	Desnudez										
5	Exhibicionismo										
6	Irreales										
7	Maquillaje										
8	Postura										
9	Ropa										
10	Nada										

ANEXO 2B

(IMAGEN2 HOMBRE)
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Fecha: _____ Nombre: _____ Edad: _____

Grado Escolar: _____ Dirección: _____

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.- Qué tanto cambiarías las siguientes características de la mujer del anuncio. Tacha uno de los diez números, considerando el 1 como la opción con menor valor y que significaría que no te gustaría cambiar esa característica y el 10 como la opción con mayor valor y que significaría que te gustaría cambiar completamente esa característica a la modelo.

No.	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Actitud										
2	Cara										
3	Delgadez										
4	Desnudez										
5	Exhibicionismo										
6	Irreales										
7	Maquillaje										
8	Postura										
9	Ropa										
10	Nada										

ANEXO 3

ANEXO 3A

VIA UNO



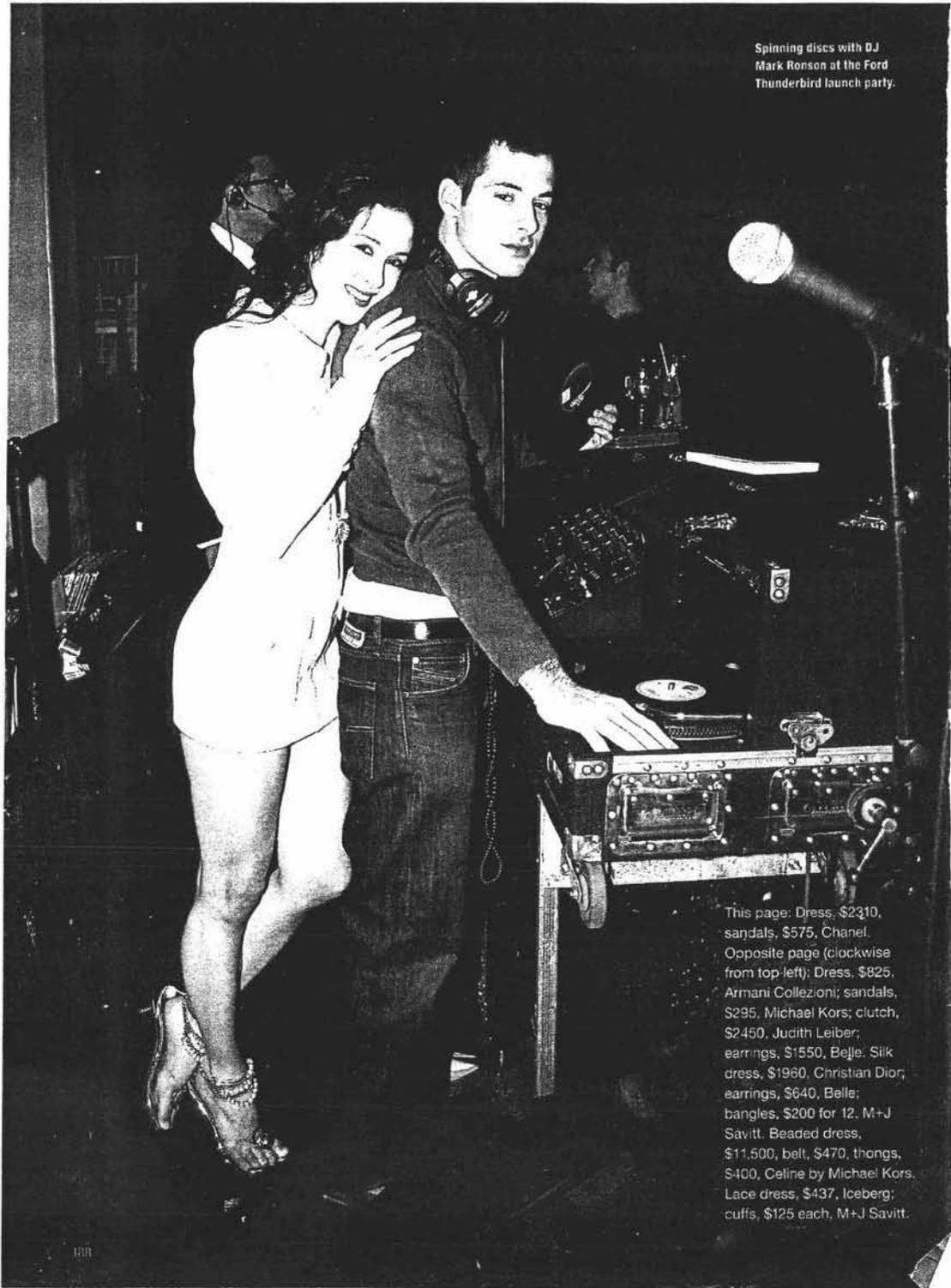
www.viauno.com



VIA UNO. IN TUTTO IL MONDO, COMPRESO IL TUO.

Via Uno. En todo el mundo, incluso en el tuyo.

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



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

ANEXO 4

ANEXO 4A

FACULTAD DE PSICOLOGÍA. UNAM INVESTIGACIÓN: GÉNERO, PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORAL. LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS CRÍTICAS EN LA PREVENCIÓN DE TRASTORNOS ALIMENTARIOS

VALIDEZ POR JUECEO DEL INSTRUMENTO No. 2 "IDENTIFICACIÓN O APROBACIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LAS Y LOS MODELOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS"

A continuación aparece un listado de características que pueden encontrarse en las y los modelos que aparecen en anuncios publicitarios.

Le pedimos elegir una **F** cuando éstas se refieran a características físicas; una **A** cuando se refieran a características de arreglo personal; y una **EP** cuando se trate de características estereotipadas-psicológicas (Sólo puede elegirse una de las 3 opciones). Para mayor precisión, a continuación se proporciona una definición de cada una:

Características Físicas: Rasgos y atributos relacionados con el aspecto corporal exterior de una persona. Conjunto de características morfológicas de una persona, es decir, su fisonomía.

Características de Arreglo Personal: Se refiere a las prendas de vestir, accesorios, adornos y productos de belleza que utiliza una persona para ataviarse, acicalarse o embellecerse.

Características Estereotipadas-Psicológicas: Son el conjunto de rasgos, atributos y cualidades que incluye una serie de creencias y preconcepciones asociadas con lo femenino y lo masculino.

Pregunta 1 y 2 del instrumento

1. Características que te agradan del hombre y de la mujer que aparecen en el anuncio publicitario.
2. Características que te desagradan del hombre y de la mujer que aparecen en el anuncio publicitario.

CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	F	A	EP
Cautela			
Indecisión			
Coquetería			
Estilos de ropa			
Senos/Pectorales			
Manicure (cuidado de los uñas)			
Boca			
Independencia			
Seriedad			
Cadera			

Calzado			
Maquillaje			
Cara			
Abdomen			
Combinación			
Actividad			
CARACTERÍSTICAS/RASGOS/COSAS	F	A	EP
Decisión			
Dependencia			
Ojos			
Afectividad			
Racionalidad			
Forma de vestir			
Fragilidad			
Fuerza			
Habilidad			
Accesorios			
Brazos			
Ineficiencia			
Limpieza (aseo personal)			
Audacia			
Capacidad			
Docilidad			
Pasividad			
Peinado/ corte de pelo			
Piernas			
Postura			
Figura (cuerpo)			
Agresividad			
Cabello			
Torpeza			

A continuación aparece un listado de características que pueden agruparse en diferentes categorías. Le pedimos de favor que escriba el número de las características (de la lista de la izquierda) en la que alguna de las características que aparecen en el cuadro de la categoría a la que usted considera que corresponde.

Pregunta 3 del instrumento ¿En qué cosas o características te gustaría parecerle a la mujer/hombre de este anuncio?

1 Decisión	Belleza
2 Ser modelo	
3 Atractivo	
4 Lucir bien	Cuerpo/Figura
5 Imagen bella	
6 Vestir bien	
7 Musculatura	Actividad
8 Ser DJ	
9 Tener el cuerpo marcado	
10 Físico	Ropa

11 Formar parte de un grupo musical	Carácter
12 Felicidad	
13 Glúteos	
14 Forma de vestir	

A continuación aparece un listado de características que pueden encontrarse en las y los modelos que aparecen en anuncios publicitarios.

Le pedimos elegir una **F** cuando éstas se refieran a características físicas; una **A** cuando se refieran a características de arreglo personal; y una **EP** a características estereotipadas-psicológicas (elija sólo una opción). Si así lo requiere usted, revise nuevamente las definiciones de cada una de estas categorías.

Características/rasgos/cosas	F	A	EP
Belleza			
Actividad			
Carácter			
Cuerpo / figura			
Ropa			
Tener novio			

Pregunta 4 del instrumento ¿Has hecho algo para parecerte en lo que hace o tiene la mujer / hombre de este anuncio? ¿qué cosas?

Características/rasgos/cosas	F	A	EP
Cuidado de la cara y maquillaje			
Dieta balanceada			
Ejercicio			
Peinado / corte de pelo			
Ropa y accesorio			

Pregunta 5 del instrumento ¿Qué cambiarías de las mujeres / hombres que aparecen en los anuncios publicitarios de las revistas que acostumbras leer?

Características/rasgos/cosas	F	A	EP
Actitud			
Atractivo excesivo			
Delgadez excesiva			
Desnudez			
Exhibicionismo			
Su irrealidad			
Maquillaje			
Postura			
Ropa			