

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Lic.
PSICOLOGIA SOCIAL

152939

INVESTIGACION ://LA INFLUENCIA DE LOS ESTEROTIPOS QUE PROYECTAN LAS REVISTAS FEMENINAS EN MUJERES QUE TRABAJAN Y/O ESTUDIAN DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA //

ALUMNAS : MENDEZ LOPEZ, MARIA DE LA LUZ.
RIVERA GONZALEZ A. CATALINA.

ASESOR : ESTHER VARGAS.

LECTOR : MIGUEL REYES GARCIDUENAS.



DICIEMBRE 1993.

I N D I C E

Introducción.

I. Medios de Comunicación Social.

- 1.1 Definición de Comunicación.
- 1.2 El Proceso de Comunicación.
- 1.3 Medios de Comunicación.
- 1.4 Persuasión y Sugestión.
- 1.5 El Papel de la Comunicación.

II. La Influencia de los Medios de Comunicación.

- 2.1 Orígenes y Formas de Influencia.
- 2.2 El Arte de Influir.
- 2.3 La Influencia sobre los Individuos.
- 2.4 Influencia de Grupos.

III. Estereotipos.

- 3.1 Conceptualización de Estereotipos.
- 3.2 La Formación de Estereotipos.
- 3.3 Funciones de los Estereotipos.
- 3.4 La Imagen que Proyectan los Estereotipos.
- 3.5 Atribución Social.

IV. Comunicación e Influencia de las Revistas Femeninas.

- 4.1 Factores Característicos en la Publicación de Revistas.
- 4.2 Las Revistas como Medio de "Modernidad" en las Masas.

V. Una Herramienta Metodológica para el Análisis de las Representaciones Conceptuales y Atribución.

- 5.1 El Análisis Multidimensional (MDS).
- 5.2 Procedimientos.
- 5.3 Sobre las Dimensiones en que se Representan los Estimulos.

10-XI-95

1745

5.4 Historia del MDS.

5.5 Tipos de Análisis Multidimensional.

VI. Metodología.

- Planteamiento del Problema.
- Objetivo General.
- Objetivos Específicos.
- Hipótesis.
- Trabajo de Campo.
- Formas en que se Obtuvo la Información.
- Metodo de Registro, Sistematización y Análisis de Información.
- Análisis de Cuadros.
- Resultado del Cuestionario.
- Imagenes de Estímulos.
- Resultado del Bloque de Imágenes de Mujeres Relacionados Entre Sí.
- Resultado del Bloque de Imágenes de Mujeres Relacionados Entre el Bloque de Cosméticos y con la de Automóviles.

Anexos.

Conclusiones.

Bibliografía.

INTRODUCCION

El presente trabajo fue elaborado con la finalidad de saber como influyen las revistas femeninas en la forma de vestir, actuar, comportarse, etc., en las mujeres que consumen este tipo de revistas; por otro lado saber si han puesto en práctica los consejos que publican algunos tipos de revistas, ya que es de suma importancia para nosotros detectar que tipo de revistas es la que consume la población femenina de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, y si estas influyen en la imagen de las mujeres que consumen este tipo de revistas así como saber que sección de revista les atrae más para llevar a cabo el consumo de éstas.

De esta manera alguno de los temas estudiados para darle justificación a lo anterior es el manejo de la comunicación, ya que esta es hoy en día de suma importancia para poder comunicarnos con otras personas, otro punto es la influencia que transmiten los medios masivos de comunicación para implantar una idea de forma de vivir además de costumbres, así como los estereotipos que toda persona se forma de sus semejantes que a diario le rodean tomando en cuenta su proceso cognocitivo que han aprendido durante la socialización que ha dado en su persona; por otra parte la atribución social que es un factor que todo individuo posee, puesto que con el solo hecho de ver una persona, objeto o cosa suele hacer una formación de impresiones. Por ejemplo suelen atribuir una serie

de adjetivos como buena, mala, bonita, económicamente alta, desagradable, etc. y por último la importancia que tienen las revistas femeninas para algunas personas por que les muestra como se deben de vestir en determinada época del año, así como ciertos consejos para verse más "bella".

I MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

1.1 Definición de Comunicación.

La comunicación es un vehículo de intercambio de noticias entre los hombres, forma parte inseparable de la existencia humana y sirve como medio de formación y funcionamiento del pensamiento individual y colectivo.

Dentro de la vida cotidiana, es parte esencial de la interacción humana, ya que sirve para transmitir experiencias, hábitos laborales, necesidades espirituales, etc.

A medida que el hombre fué evolucionando y encerrándose dentro de una economía patriarcal, se hizo necesaria la obtención de conocimientos del mundo que lo rodeaba, de tal manera que las noticias se hicieron imprescindibles en la comunicación, creándose de esta manera comunicaciones telegráficas, por medio de la magnetofonía y a través de imágenes fílmicas.

El rápido desarrollo de la humanidad desde diversos ambitos sociales (políticos, científicos, estéticos, emocionales, culturales, económicos) trajo consigo la inevitable necesidad de información de unos con otros, con el fin de intercambiar conocimientos, valorizaciones y opiniones sobre los problemas crecientes.

Para algunos la comunicación en el proceso de formación de la personalidad se encuentra vinculado con la transformación de "hombre social" (como dijera Marx).

El largo desarrollo de la comunicación se fue perfeccionando de acuerdo a la evolución de la producción social y la conciencia social, de tal manera que su forma se hizo más compleja y de acuerdo a sus formas concretas.

1.2 El Proceso de la Comunicación.

La comunicación conlleva todo un proceso que va ligado a diferentes factores que intervienen; estos factores nos pueden ayudar a hacer mejor las cosas mediante la planeación y análisis de planeaciones, además de la resolución de problemas, también a través de estos factores nos pueden sugerir ideas específicas que deben evaluar cuando tratamos de comunicarnos con diferentes personas.

El proceso de comunicación abarca cuatro partes:

- La fuente, "puede ser cualquier persona o aún una institución capaz de iniciar un mensaje". (2)

El funcionamiento de dicha fuente depende de las habilidades de comunicación de la fuente o sea de las aptitudes, además de sus actitudes hacia la audacia y hacia el tema a tratar, tomando como parte importante el contexto socio-cultural en el cual la fuente vive.

- El mensaje, "tiene que ver con la expresión material que ha de ser transmitida por la fuente".(3)

El código o lenguaje, a utilizar es muy importante, ya que éste nos permite la facilidad o dificultad de la comprensión del mensaje.

La formación del cuerpo del mensaje se elabora de acuerdo a la selección y organización de su contenido, ya que si esta fuera diferente no negaría el objetivo del mensaje.

- EL canal, es el método por el cual se trasmite el mensaje; podríamos entender por canal los sentidos, de tal manera que cuando más canales usemos, podremos dar un mensaje más efectivo.

Con el proceso de comunicación se hacen tangibles las relaciones sociales entre los hombres, "sólo en la comunicación directamente incluida en la actividad y

entrelazada por ella o actuando en formas relativamente independientes estas relaciones se convierten en autenticas relaciones".(1)

Las funciones sociales en la comunicación, se dividen en dos categorías: sociales, que satisfacen las necesidades de la sociedad en su conjunto, y las psicosociales orientadas hacia una forma individual. Dentro de las funciones psicosociales, existen dos subdivisiones más: la de contacto, en la que el hombre busca la comunicación, en un grupo, pero además elimina las tensiones psíquicas por la sociedad; por otro lado la función de identificación ayuda a satisfacer el estado de pertenecer hacia un grupo o por el contrario, el alejamiento de dicho grupo.

- El receptor, es la parte final del proceso de comunicación, en la cual el receptor es la parte destinataria a quien va dirigido el mensaje. Las habilidades que tendría que utilizar el destinatario se refieren basicamente a la utilización de sus sentidos; por otro lado las actividades se refieren a como la persona receptora juzga a la fuente, al mensaje, etc.

"Los procesos de comunicación son fundamentalmente instrumentos sociales, puesto que, la comunicación es un intercambio de significados, su proceso depende del carácter de los significados intercambiados, de las razones de este intercambio y de los

efectos. Se emite una comunicación con un fin preciso, que por lo general es una búsqueda de una determinada modificación de las conductas, de las actitudes, de las representaciones o de los conocimientos del grupo. Dicho fin depende de ciertos aspectos de la situación inicial del grupo que determinan, por consiguiente, el proceso de comunicación pero a cada instante se modifica la situación del grupo por el factor mismo de las comunicaciones; cada individuo, por su parte, sufre la influencia de las comunicaciones que recibe y, por otro lado, verifica la eficacia de las comunicaciones que el emite".(4)

1.3 Medios Masivos de Comunicación.

Existen dos tipos de comunicación, la formal y la informal, en la primera las personas se comunican como portadoras de determinados roles; con respecto a la comunicación informal la transmisión de unos a otros se hace basicamente a través de una comunicación significativa de manera que incluye al mismo tiempo las concepciones de definición, identificación y empatia.

Las diferentes interpretaciones que se adjudica a la comunicación depende de la toma de conciencia respecto al contenido objetivo de la información, aunque esto significa que el sistema de actitudes del escucha cambiara en el mundo que lo rodea, ante tal efecto esta situación se ha denominado definición, sin embargo, el escucha puede proceder como si se pusiera en el lugar del

interlocutor modificando la personalidad del escucha ya que puede asumir el "papel" de otro hombre, denominandosele a este procedimiento: identificación.

"La identificación esta ligada al proceso de adaptación de un papel social o rol y por eso es, en fin de cuenta, el acto de acceso al grupo social, de incorporación al mismo". (5)

La empatía se produce cuando el escucha parece vivir, actuar y sufrir junto con el héroe del libro, del espectáculo o del filme o cuando sin compartir forzosamente los sentimientos de su interlocutor, es no obstante, capaz de comprenderlos.

Independientemente de que la comunicación sea formal o informal, ésta es una necesidad en el hombre, ya que es un proceso de solución de una tarea comunicativa.

La orientación en la comunicación, en una situación externa, en sus objetivos, en la personalidad del interlocutor y en otros aspectos; en algunas ocasiones cuando el ser humano se enfrenta a una comunicación en la que el interlocutor se conoce muy poco, esta comunicación debiera orientar hacia el propio proceso de comunicación, siguiendo atentamente las relaciones del interlocutor y "acomodando" a el su comunicación.

Las características que debe poseer un hombre para comunicarse

cabalmente son:

- "Debe saber orientarse rápido y correctamente en las condiciones de comunicación.
- Debe saber plantear correctamente su lenguaje y elegir con acierto el contenido del acto de comunicación.
- Debe encontrar los medios adecuados para transmitir ese contenido.
- Debe saber asegurar el vínculo inverso". (6)

La persuasión, la eficacia o ineficacia de la comunicación resulta socialmente significativa.

1.4 Persuación y Sugestión.

Para llevar a cabo el fenómeno comunicativo, la comunicación social ha elaborado dos perspectivas para lograr la influencia: la persuasión y la sugestión.

La persuasión es un acuerdo entre el interlocutor y el punto de vista enunciado. La persuasión supone un cambio tal en la conciencia del interlocutor que lo predisponga a defender esa opinión y a actuar de acuerdo con la misma. Para que se lleve a

cabo la persuasión se debe crear y transmitir significados que confirmen las razones dichas, a través de su veracidad.

Existen factores importantes para la calidad y la admisibilidad emocional de los argumentos para el interlocutor, su oportunidad para probar una tesis concreta, y las circunstancias en las cuales se realiza la comunicación.

Los argumentos funcionan cuando se reduce la caracterización de la personalidad cuyos juicios son apoyados o discutidos. La apelación a los sentimientos del interlocutor ejerce influencia en los resultados de la persuasión. Los argumentos que contiene una apelación de este tipo están destinados a estimular las emociones y la voluntad en los oyentes, esa argumentación en la comunicación aguza los sentimientos morales del deber, del orgullo, de la dignidad, es decir, sentimientos que favorecen la persuasión.

Pueden servir a los mismos fines incluir en la argumentación de la ironía y el sarcasmo, recurrir a los sentimientos de lástima y compasión, a la modestia, al deseo del individuo de estar con la mayoría.

En la sugestión se afirman o se niegan enunciados sin probarlo. "La sugestión se apoya en la certeza que se ha formado sin demostración lógica, y que se traslada, o más exactamente, se difunde un mundo automático de individuo a individuo, de

colectividad a personalidad y a la inversa".(7)

Las ideas acerca de la persona que actua como comunicador, es un factor importante para la elaboración de la sugestión, ya que la disposición del auditorio, depende en gran medida del factor anterior; además del status y del desempeño de los roles correspondientes, del prestigio, de la sinceridad de sus intenciones y de la autenticidad de la información.

1.5 El Papel de la Comunicación.

La comunicación es un proceso de intercambio de informaciones que permite al hombre a participar en forma grupal, creando de esta manera una conducta que observa en quienes lo rodean o tambien en función de los canales de comunicación oficial o no oficial, ya que se ha demostrado que el hombre se contagia de la acción de quienes lo rodean siempre y cuando esa acción corrponde a sus ideas y convicciones, de tal manera que algunas veces ese "contagio" puede acarrear sentimientos y depresión.

Cuando el individuo no percibe de manera directa las conductas de quienes le rodean, la comunicación masiva crea una dependencia a través de los medios de comunicación, como los periodicos, la radio, la televisión y el cine.

La vida moderna lleva al individuo a no poderse dejar llevar por

un contagio involuntario y se ve con mayor claridad ante un nivel de desarrollo elevado ya que genera una actitud del hombre, que lo arrastra hacia unas u otras acciones o vivencias, entre ellas también a las acciones conjuntas con otros.

La dependencia de sistemas de comunicaciones oficiales o no oficiales, no es absoluta, de tal manera que es posible diagnosticar de manera concreta, donde termina la influencia de uno y donde empieza la influencia de otro.

REFERENCIAS.

- (1) Preduechni G.P. Psicología Social, Cartago de México, p. 159
- (2) Albatros, Manual de Comunicación, Asociación Norteamericana de Editores de Facultados, p. 2
- (3) Ibid p. 2
- (4) Frasse Paul, Piaget Jean, Psicología Social, Paidos p. 217
- (5) Ibid p. 164
- (6) Ibid p. 166
- (7) Ibid p. 169

II LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

2.1 *Origenes y Formas de Influencia.*

El estudio de la persuasión ha sido una tradición distinguida a través de los años, que se remonta 2500 años a la antigua Grecia, por aquellas épocas Platón asesoraba a los antiguos líderes para que aprendieran el arte de la persuasión y a la vez, consideraban cómo las mismas causarían una impresión diferente en las personas. Los fundadores de este arte hicieron énfasis, lo cual sigue siendo vigente en la actualidad, el hecho de que una persuasión efectiva no sólo consiste en tener buena habilidad para la comunicación, sino también una firme estrategia para utilizar estas habilidades al tratar de persuadir a otras personas.

Las revistas utilizan más que nada estrategias para reforzar sus habilidades de persuasión hacia el público consumidor.

"Formar una buena estrategia para influir sobre los demás a través de la palabra y estructura depende de que comprendamos que todos nuestros mensajes sean persuasivos". (1)

Las reglas y estrategias que se presentan en las revistas muchas veces familiares y deben serlo, ellos escriben no sólo al público al que se enfrentan, sino también por el trabajo que utilizan para la persuasión.

Cada receptor integrante del público experimenta reacciones individuales ante el mensaje recibido, la conjugación de reacciones individuales, se plantean un juicio personal para así formarse posteriormente un resultado psicosocial de opinion.

Durante los últimos años los investigadores se han concentrado en el análisis de las implantaciones ideológicas de los mensajes que contienen las revistas, analizaron el contenido latente manifiesto de las producciones y hallaron que estos mensajes presentaban una sociedad sin estructura familiar y en la que la economía juega un papel en los sectores primarios y terciarios. Además que lo artículos que proyectan las revistas femeninas tienen gran énfasis en la belleza de la mujer, por lo tanto algunas de ellas consumen ciertas revistas sólo para ver los diferentes tipos de modelos que dichas revistas proyectan; también para saber como vestir en determinado momento, así como determinado corte de pelo, colores a usar, rayas, cuadros, etc., y toda la amplia gama de artículos que la haran ver más "joven y bella" hacia las demás personas.

"Las revistas son un instrumento ideal para modelar a las mujeres para que encajen en una estructura capitalista dependiente y orientarla al consumo, en donde destacan la pasividad, la adaptación y la movilidad. El que estas revistas esten dirigidas a mujeres resulta especialmente importante por que al reproducir la cultura, las mujeres son cruciales para propagar los valores que

proceden de las revistas".(2)

Así las revistas que contienen secciones especiales para la mujer, forman gran interés para éstas, puesto que, es de suma importancia para éstas para saber que tipo de maquillaje y corte de pelo u peinado se deberá usar en cierta temporada del año, así como la amplia gama de artículos femeninos que se usaran en determinada temporada u ocasión.

El termino influencia se refiere al resultado de una interacción en la cual una persona o grupo cambia algun aspecto en su conducta en la dirección intentada por otros, teniendo en cuenta que la influencia es esencialmente y en todos los casos, el establecimiento y esfuerzo del control y de la enajenación social.

Se puede considerar dos tipos de influencia:

Influencia Social Normativa.- Esta ocurre cuando se motiva al sujeto a apegarse a lo que percibe como una norma de grupo (una norma es una expectativa apoyada por los miembros del grupo tocante a como deben conducirse).

Influencia Informativa.- También motiva a la conformidad; es de esperarse que la gente recibe influencia sobre los informes de las perspectivas de los demás.

Dentro de la influencia social se ha analizado principalmente las razones para que la gente se conforme y todos aquellos medios utilizados con éxito para inducir a la imitación, dos preguntas esenciales determinan el pensamiento y la investigación actual.

- 1) Por qué y como un grupo intenta imponer sus puntos de vista a individuos o a un subgrupo de individuos ?
- 2) Por que y como aceptan un individuo o un subgrupo los puntos de vista de un grupo de líderes, expertos, etc. que los representan ?

Se encuentran tres proposiciones que constituyen las hipótesis fundamentales para responder a estas preguntas y en las cuales se habla de los dos tipos de influencia mencionados anteriormente.

Primera proposición.-

En un grupo la influencia está desigualmente repetida y se ejerce de forma unilateral. La influencia puede intervenir cuando hay, de un lado una fuente y de otro un receptor. La influencia es como la transmisión o información que se producen de un modo asimétrico. Se ejerce de la fuente hacia el receptor de la interacción pero en sentido inverso. En este modelo las descripciones del emisor se refieren siempre al grupo, a sus representantes o a las personas que de un modo u otro determinan

una influencia sobre ellos.

Las descripciones del receptor se limitan a los individuos o sub-grupos que no ocupan situación alguna privilegiada, que no poseen poder ni recursos. Supuestas estas atribuciones de los papeles, se sigue la fuente de influencia y no se considera como un blanco potencial.

Segunda proposición.-

La influencia social tiene por función mantener y reforzar el control social, se piensa que los individuos sólo pueden llevar acabo una acción concreta o construir un grupo mediante alguna forma de control social.

(Here 1965) para que exista tal control, es preciso que los individuos posean los mismos valores, las mismas normas, los mismos criterios de juicio y que todos los acepten y se refieran a ellos. Las actitudes y comportamientos necesarios para la satisfacción de las personas más poderosas del grupo, que son las que tienen mayores facilidades de llevar a la formación de normas. Resulta claro que un conjunto de conceptos (movimientos de grupo, cohesión, influencia social normativa, etc.), confiere de uno a otro modo una expresión concreta de control externo o interno del grupo sobre sus miembros.

Tercera proposición.-

Las relaciones de dependencia determinan la dirección y la importancia de la influencia ejercida en un grupo. La dependencia institucional muestra al individuo debatiéndose con el sistema social, ésta forma de dependencia esta más ligada a la satisfacción de una "cierta necesidad de los demás" se considera siempre como verdad establecida que un grupo, las personas que se desvian, las cuales delatan una mayor tendencia al cambio, las personas que estan de acuerdo entre sí y con las normas de grupo. (Festinger y Cols.1952).

La dependencia de información corresponde a la tendencia que tienen los individuos a buscar la exactitud objetiva en sus juicios, sobre los fenómenos, a intentar hallar la rectificación de sus juicios y de éste modo adaptarse al entorno, el paso inevitable de la adaptación individual, a la adaptación social : de la dependencia directa del entorno a la dependencia a través de otros, abre el cambio de la influencia.

2.2 El Arte de Influir.

En toda influencia de una persona sobre otra, subyase la dependencia recíproca entre ambas, en donde los hombres pueden estar ligados entre sí como los trabajadores en toda cadena de producción y consumo. Así, en cualquier revista que veamos esta

presente la persuasión, ésto se refiere a cualquier intento de cambiar o modificar ciertos hábitos que las personas tienen como, vestir de determinada forma o estilo, de calzar, de actuar, etc., puesto que las revistas proyectan una amplia gama de marcas, colores y estilos. Modas las cuales te harán sentir más segura de ti misma si consumes tales revistas o en ciertas ocasiones sientes que estas al nivel de las personas que utilizan esa marca o determinado tipo de peinado, corte de pelo, etc.

De una u otra forma las revistas influyen, puesto que, estas transmiten el último grito que esta de moda o que se va a usar en determinada temporada.

Muchas personas no se percatan de la influencia a la que esta expuesta al consumir cierto tipo de revista, la cual tiene cierta influencia para que se de el consumo de toda una amplia gama de artículos de belleza que se anuncian en dichas revistas con el fin de que dichos artículos sean consumidos.

"Muchas veces las personas no se percatan de la persuasión a la cual estan expuestas, al consumir determinada revista, una de las metas de las revistas es lograr que se dé un consumo".(3)

Toda comunicación es hasta cierto punto persuasiva, ya que trata de influir en cierta forma sobre los demás.

La influencia obtenida en anuncios publicitarios y la que aparece en los anuncios financiados por la publicidad están dirigidos hacia un pequeño porcentaje de la población que tienen un poder económico para consumir los productos que se presentan en las revistas, por esta razón, las revistas toman en cuenta las necesidades económicas, sociales y culturales; las cuales transmiten una amplia gama de estereotipos, además al anunciar tienden a sustentar los mensajes los cuales se dirigen a diversos tipos de personas las cuales las consumen.

La estrategia que utilizan la gran mayoría de las revistas es poner en la portada una mujer joven, esbelta y bonita; en síntesis, todo un estereotipo de mujer deseable la cual influye demasiado para que se consuma este tipo de revista.

Otra de las estrategias es poner en la portada con letras y colores llamativos las secciones u artículos de que se trata dicha revista, como son: como proteger su piel para poderse ver bien, cómo debes maquillarte, en que temporada del año debes utilizar cierto vestuario, prototipos de belleza facial en casa, aerobics en su oficina, casa o recámara, técnicas para tejer, horoscopos, etc.

Las revistas proyectan ideas donde la ciencia y la belleza están al alcance de todos, sólo tienen que seguir ciertos pasos o métodos los cuales le ayudarán a verse más femenina y bella, puesto que éstas les brindan a todas la oportunidad de lograr la salud y

belleza.

Un aspecto de la información que brindan las revistas femeninas es la elaboración de figuras femeninas con un semblante muy llamativo y sobretodo persuasivo. Sí bien ésto ocurre en la mayoría de los medios de comunicación, se ha encontrado que son un vehículo primordial ya que estas se concentran en lo que la gente debe comer, beber, vestir, utilizar, calzar, etc.

Las revistas femeninas se encuentra siempre estratificadas, ya que la sociedad se compone de grupos diversos que no opinan de la misma forma, ya que cada grupo tiene sus propios factores, tales como el sexo, la edad, nivel social como academico, el habitat, el estaus socio-económico; ya que todo esto ejerce en este sentido una influencia particularmente significativa.

Este fenómeno de estratificación tiene una incidencia importante en cada individuo que consume cierto tipo de revista.

Por otro lado tenemos que tener en cuenta que el público constituye un grupo psicológico y su polarización adquiere un carácter diferente. Se trata de un gran número de personas dispersas en un espacio que reaccionan ante un estímulo común, proporcionado por medio de comunicación directo y mecánico. El público como grupo efímero y disperso en el espacio es la criatura engendrada por nuestros notables medios mécanicos de comunicación.

La opinión pública es una de las fuerzas decisivas del comportamiento de las sociedades y de los individuos, determinando sus actitudes políticas, educacionales, religiosas y sociales, económicas y artísticas; su forma de pensar y de vivir, de producir y consumir, de amar y de odiar, sus preferencias y rechazos, sus expectativas, temores, ansiedades, sus decisiones e inhibiciones.

La opinión de un público, en cierto momento, se piensa en dos enfoques: acerca de la opinión pública como algo estático como un compuesto de creencias y puntos de vista.

El otro enfoque toma en cuenta el proceso de la información de la opinión; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público.

Las revistas son empresas comerciales que venden publicidad, interpretación de modas impuestas y propaganda, se considera que son un servicio público y se discute a menudo la influencia que ejercen sobre un público que consume este tipo de revistas.

Las revistas son una difusión masiva del material estandarizado con una presentación estandarizada, es un excelente ejemplo de la producción en masa para la sociedad de masas. Las revistas obtienen material de corporaciones y personajes públicos los cuales influyen en los individuos. El surgimiento de los consultores en relaciones públicas indican el creciente de tácticas de promoción distintas de

la publicidad, abiertas y francas, en apoyo de los grupos de interés publicitario, intereses especiales, empresas comerciales.

En ciertos casos los avisos parecen más importantes que el material de lectura. Los avisos de comerciales ocupan a menudo la mayor parte de la revista.

2.3 Influencia de Grupos.

La Influencia de los Grupos.

El pertenecer a un grupo influyente en las opiniones propias, los individuos toman de sus familias diversas opiniones y valores que más tarde, serán diversamente mantenidos, modificados o incluso repetidos a causa de la influencia de otros grupos como por ejemplo: el grupo de amigos, los compañeros de trabajo o la nueva comunidad a la que una persona puede ir a vivir. La influencia de un grupo modificando las opiniones de una persona, que se puede realizarse de varias maneras, las más evidentes son tres:

- 1.- Comunicación e influencia personal, realizada directamente por los miembros de un grupo.
- 2.- Persuasión masiva realizada por un miembro del grupo, por ejemplo: un lider.

3.- Dando puntos de referencia que ayuden al individuo a adoptar sus propias opiniones.

Las personas pueden tomar sus propias posiciones como sugerencias para formar sus propias opiniones, incluso en ausencia de intentos directos de persuasión. Un grupo de referencia puede ser positivo, si la persona adopta sus opiniones siguiendo las normas del grupo o puede ser negativo cuando las normas indican a las personas lo que debe hacer y lo que no debe de hacer.

Características de la Influencia de Grupos.

Tamaño : Cuando más pequeño es el grupo, más fuerte es la presión ejercida sobre los individuos para que se adapten a él.

Función de contacto : Cuando mayor es la interacción sobre los miembros del grupo, más fuerte es la presión para que el individuo se adapte.

Tiempo : Cuando más largo sea el periodo durante el cual los miembros del grupo se han conocido o han trabajado juntos, más fuerte es la presión sobre el individuo para que se adapte.

Participación en las decisiones : Cuantas más personas participan en el acto de tomar decisiones, más probable es que las acepten todos los miembros del grupo.

Grupo central : Los grupos cuyo nucleo central esta compuesto por otro grupo, en comparación de aquellos cuyo centro es un líder, ejercen mayor presión sobre el individuo para que se adapte.

Prominencia del grupo : Cuando más prominente son las exigencias para ser miembro del grupo en un contexto dado, mayor es la presión sobre el individuo para que se adapte.

Claridad de las normas del grupo : Cuando menos ambiguas son las normas del grupo apropiadas, mayor es la presión sobre el individuo, y más fácil para este el adaptarse.

Homogeneidad : Cuando más homogénea es la opinión del grupo respecto a determinado tema, mayor es la presión para que el individuo este de acuerdo sobre el citado tema.

Temas.

Pertenencia al grupo : Cuando más en relación este el tema y cuando menos adecuadas sean las experiencias de un individuo, mayor es la presión para que este se adapte.

Características Individuales.

Sentimiento de adaptación : En contraste con los miembros de baja o alta aceptación en el grupo, los miembros de aceptación mediana

son los más aceptables a las presiones para que se adapten.

Necesidades de afiliación : Cuando más fuerte, siente una persona la necesidad de aceptación por parte del grupo (o quizás por los otros), más aceptable es a las inducciones al grupo.

2.4 *La Influencia sobre los Individuos.*

La influencia de los actos de unos sobre los otros, en los actos y en el estado psicológico de los demás; al entrar en contacto con otra persona el individuo, se compara con ella y procura alcanzarla o asemejarse, de esta manera suele suceder que los méritos que posee cierta persona que le agrada le obligan a consumir determinados artículos, ésta no se pone a reflexionar si determinado artículo va adecuado a su edad, personalidad y tipo de piel, a sus facciones, etc., a advertir y tomar consciencia que la falta de cualidades que el desea, son valores de índole social y públicos pero siempre surge el deseo de ser como los demás o incluso mejor.

El estereotipo de mujer que proyectan las revistas se convierten en un ejemplo para ser imitado. Las tendencias que se utilizan para que este tipo de impacto influya sobre los demás es una de las estrategias que se utilizan, puesto que, la presencia de otros puede facilitar el cumplimiento de una amplia gama de estereotipos que se proyectan para modificarse; sus actividades de personas que

se dejan influenciar por el tipo de anuncios que en esos momentos le esta impactando y por lo tanto causa sensación social en esos momentos.

En la interacción de dos personas se revelan seis tipos posibles de influencia, los cuales se caracterizan brevemente:

Facilitación Reciproca.- Se caracteriza porque, los individuos, al ejecutar algunas acciones en presencia de otro, lo hacen con más frecuencia que estando sólo.

Entorpecimiento Reciproco.- Esta situación se da cuando las personas deben resolver por separado la elección de algún artículo.

Facilitación Unilateral.- Esta surge cuando la parte más fuerte (experta) ayuda a la más débil.

Entorpecimiento Unilateral.- (obstáculo) Este tipo de influencia fue observado al investigar el trabajo, sin embargo, a las personas que les molesta la presencia de otra a expresar su descontento.

Facilitación Asimétrica.- Se produce en los cambios.

Independencia.- Es el caso en que la acción de una persona incide en los buenos resultados de otra.

El campo de relaciones e influencias en que se mueven los agentes, puede entenderse como un sistema de características, donde entran en juego la habilidad del publicista, su preparación humanística, sus reacciones psíquicas, la pertenencia a diversos grupos sociales para poder influir poderosamente, su grado de comprensión hacia lo que demanda la misma sociedad, pero sobretodo la de indole femenino en la que trabaja y donde encuentra una gran demanda en el mercado de consumo, de un amplio consumo, en el amplio sentido de la palabra. Puesto que estas demandan una amplia gama de productos que se públcan en las revistas de indole femenino, para su satisfacción personal y social, dependiendo el tipo de rol que desempeñan en el ambiente social en el cual viven y lidian a diario con los demás.

La moda es una de las acciones que con más frecuencia ubican a la mayoría de las revistas ya que es lo que más llama la atención a casi toda la mayoría de las mujeres, puesto que es la que más impacta y causa sensación, puesto que continuamente se encuentra en cambio, como se dijo anteriormente las personas no se percatan de que inconsientemente son influidas por los diversos artículos que publican las revistas, que estas consumen con frecuencia.

La influencia se da entre los individuos, es más que ideológica, es social; por el simple echo de vivir en sociedad ya que ésta enmarcada al individuo una amplia gama de influencia, las cuales son elaboradas por el hombre mismo, además de el dependen sí estas

son aceptadas o rechazadas, nos referimos al tipo de vida, ya que en base a esto varias de las revistas se apoyan para "sugerir y utilizar cierto artículo de belleza o para su hogar etc."

152939

REFERENCIAS.

- (1) Beltran Ramiro Luis. Comunicación Dominada. p. 74.
- (2) Ibid. p.76
- (3) Nothstine William. Como Influir. p.92

III ESTEREOTIPOS.

3.1 Conceptualización de Estereotipos.

La palabra estereotipo viene de dos raíces griegas, estereo que significa sólido, fuerte y tipo que significa imagen, es decir imagen solida.

"La palabra estereotipo fue introducida en la psicología social por Walter Lippman en su libro Public Opinion (1922).

En su significado literal, un estereotipo es una plancha de metal vaciada en un molde o en la superficie de un tipo.

La palabra fue usada primero por los psiquiatras para describir una petición frecuente de la misma postura, gesto o palabras en desordenes mentales como la esquizofrenia, pero Lippman la usó en el sentido amplio de una tendencia determinante o un compuesto de ideas y actitudes que constituyen las imagenes de nuestras cabezas". (1)

Sería insensato usar la palabra estereotipo para designar todo el bagaje del contenido internalizado de la persona, es conveniente definir en estereotipo como un concepto falso, clasificatorio, ligado en general con algún contenido emocional fuerte de disgusto o de gusto, de desaprobación.

En el estereotipo social tenemos expectativas categoricas sin prescripciones, y es cosa introvertida que la categoría actue no de manera que se conforman las expectativas.

Los estereotipos son papeles; el papel cuando las expectativas no sean desfavorables, los estereotipos mas importantes son los que contienen muy pocas cosas prescriptivas.

El aspecto prescriptivo de un papel no se encuentra en los estereotipos.

Lo malo de un estereotipo es que se trata de un gran número de personas distinguibles, como si fueran equivalentes, es una generalización y que por consiguiente toma en cuenta las diferencias individuales.

Los estereotipos son conductas verbales, un hablar acerca de grupos, esta conducta probablemente se adquiere a partir de la conducta verbal de esas personas.

Staats y Staats (1958) han demostrado que los estereotipos pueden adquirirse mediante una suerte de condicionamiento verbal, sintoma claro de conciencia.

Los estereotipos no son objetables por que son generalizaciones cuya falsedad se ha demostrado en su mayoría, no sabemos si son

verdaderos o falsos, no se pueden hacer objeciones de los estereotipos porque sean generalizaciones adquiridas u oídas y no de experiencia directas.

Existe una relación definida entre los estereotipos y las ideas, actitudes y significados. Las ideas y actitudes se hallan estrechamente ligadas entre sí en los muchos estereotipos sociales.

El significado ha sido calificado como un símbolo y una actitud o tendencia a la acción dirigida a un objeto o clase de objetos.

Para entender más claramente cuál es el significado de los estereotipos, es necesario que revisemos algunas definiciones, para lo cual se recogieron las concepciones de Salazar, Katz y Braly, Fishamann y Campbell.

Salazar nos afirma que los estereotipos son formas particulares de percepción y categorización de aspectos de la realidad. Son una forma de conceptualización, donde se incluyen en una clase de elementos que posee ciertas características o atributos.

"El proceso de clasificación cumple una función de economía; facilita la percepción de la realidad. Construye sistemas conceptuales relativamente rígidos, los cuales son positivos o negativos en cuanto a su evaluación y suponen una generalización respecto a los individuos que se incluyen en la clase." (2)

"Katz y Brraly (1935) consideran al estereotipo como una impresión fija que se adecúa poco a los hechos que tienden a representar resultados en un proceso que consiste en definir antes de observar." (3)

Fishman (1956) piensa que el estereotipo es una creencia no modificable por nueva información, ni por cambios en las necesidades o motivos del sujeto, ni por cambios en la interacción.

Para Cambell (1967), existen tres causas principales del carácter erróneo del estereotipo :

- 1.- Absolutismo fenomenológico del sujeto: es decir creer que lo que percibe, es real.
- 2.- Clasificar los grupos con determinadas características y no distinguir diferencias entre los individuos.
- 3.- Percepción casual errónea: dar una causa determinante. (4)

3.2 *La Formación de los Estereotipos.*

Los estereotipos son parte de la forma del lenguaje y del contenido de los significados aprendidos a través de la cultura; entendida ésta como el sistema de mitos, creencias y costumbres de

los individuos y transmitidos de una generación a otra. En un sentido amplio se les transmite a los niños mediante la socialización y son transmitidos en la medida que el individuo tiene un mayor número de experiencias en los diferentes núcleos en los que se desenvuelve, escuela, trabajo, amigos, etc.

En este proceso de información de impresiones interviene la información recibida por los sentidos, los conocimientos que se tienen sobre los sujetos, el contexto y la experiencia producto de la misma. Lo cual supone que el receptor tiene una teoría implícita de la personalidad, en donde se establecen las relaciones entre la estructura de los rasgos y sus funciones. Por tanto, se presenta una evaluación ya sea positiva de las personas o grupos, lo cual se expresa en conductas de acercamiento o rechazo.

La formación de impresiones se apoya en varias fuentes de información; de las fuentes interpersonales, la familia, amigos, es el organismo inicial de la transmisión de la cultura. Los padres y demás miembros de la familia constituyen para el niño que crece, la primera fuente de los estereotipos en tanto productos culturales.

Al definir las situaciones por adelantado, los miembros de la familia usan una amplia variedad de estereotipos. Usan adjetivos a fin de proporcionar al niño caracterizaciones de individuos o grupos, artistas, modelos, etc. Al tratar de controlar las relaciones del niño con otros grupos, los padres reflejan lo que

podria llamarse del factor de status o clase social que se manifiesta en el prejuicio.

Otra fuente son los diarios, revistas, libros y otros materiales impresos; así como la televisión y la radio. La jerga de los diarios es un ejemplo de como se transmiten los estereotipos. Otro factor son las experiencias propias y los hechos externos así como la gradual transformación de los hechos culturales que producen cambios en el individuo.

3.3 *Función de los Estereotipos.*

Los estereotipos son útiles en cuanto nos permiten conocer algunas características de un grupo sin conocerlos directamente aunque muchas veces, este conocimiento es falso.

Una característica importante de los estereotipos es que ya se menciono anteriormente, las cuales son trasmitidos por medio del lenguaje, por tanto, pueden ser transmitidos tan consistentemente de generación en generación conformando la visión de un grupo con respecto a su mundo. Se desarrollan de esa manera los valores, normas, costumbres asi como la posición que se guarda con respecto a la sociedad.

Los estereotipos sean descriptivos o de genero evaluativo en la medida en que las generalizaciones sean descriptivas; podemos

comprobar los hechos que vengan al caso y la evaluación se desprenderá de la relación entre los hechos y nuestras normas.

Así pues, parece ser que la validez de los estereotipos más comunes pueden examinarse socialmente, sin embargo, en la medida que los estereotipos son evaluativos sólo pueden tener validez local.

Los estereotipos son una manera de pensar acerca de nacionalidades, religiones y razas diferentes a la nuestra por diferencia a nuestras propias normas.

El estereotipo, cuando se conforma causa en el sujeto una cierta rigidez de pensamiento, puesto que, no se aceptan con facilidad otros puntos de vista que interfieren con la percepción que tienen en realidad. no resulta sencillo admitir que el universo imaginado, propio sea diferente al universo real.

Una vez que el estereotipo se formó, la fuente opone resistencia al cambio, aún cuando la evidencia afirma lo contrario.

- 1.- Contenido o culpabilidad : conjunto de características o atributos asignados a la categoría.
- 2.- Uniformidad : variación o consciencia en el uso consistente de una asignación de los elementos a la categoría.

- 3.- Intensidad o valor de reacción : magnitud o de internacionalización del juicio.
- 4.- Dirección positiva o negativa; descriptivos, evaluativos.
- 5.- Son una manera de pensar, por referencia a nuestras propias normas. (5).

En resumen podemos decir que la función de un estereotipo es dar significado a una situación, es decir, delimitar la conducta con respecto a ella. El estereotipo define la situación en terminos de actos, potenciales o reales. Esta fascinación o definición de la situación supone siempre la acción de la expectativa y la aceptación.

3.4 *La Imagen que Proyectan los Estereotipos.*

Los estudios de los procesos de cognición social acerca de la formación de impresiones y atribuciones, así como de estereotipos son interesantes, ya que, constituyen uno de los factores determinantes del proceso de interacción de estereotipos. Una de las variables que más influye en el comportamiento frente a las otras personas es la impresión que el perceptor se forma del "otro" y las disposiciones que le atribuyen.

Es el proceso de internalización que hacemos de las otras

personas en las cuales intervienen tanto nuestras experiencias pasadas y presentes, así como los estereotipos, prejuicios, actitudes, valores y experiencias etc. Con esto se puede decir que es muy difícil lograr una percepción "objetiva" debido a la interferencia de factores subjetivos (experiencias personales) que filtran y moldean la realidad social.

Los estereotipos se deben al proceso de representaciones diversas que se mezclan en la evaluación de cada persona o personas; estos adjetivos se constituyen en categorías sociales, que son muy particulares y descriptivas de la representación de los estereotipos, la inmersión de los sujetos en un ambiente social determinado, en la que se desenvuelven y de la cual parten para realizar la restructuración de su entorno, les da una "representación cognitiva" propia de las cosas y del mundo que lo rodea y de ahí que se manejan ciertas jerarquizaciones relevantes en forma homogénea y consistente.

Todas estas formas estructuradas de pensamiento; los estereotipos son conductas verbales, -un hablar acerca de grupos- ésta conducta se adquiere a través de la conducta verbal de las personas. Staats y Staats (1958) han demostrado que los estereotipos pueden adquirirse mediante un acondicionamiento verbal, sintoma claro de conciencia.

Muchos de los juicios en la vida diaria acerca de las personas

no son más que estereotipos, es decir, descripciones basadas en la indefinición de similitudes entre las personas percibidas y un "tipo de persona" que le es familiar. La descripción que hacen los sujetos al formarse una impresión de cierta persona-estilo, con frecuencia se suelen utilizar ciertas frases como por ejemplo : "es un típico estudiante activista", "es un solitario", "una mujer liberal", "un niño fresa", etc., tales frases representan configuraciones prototípicas de personalidad que son familiares a los sujetos con el lenguaje que culturalmente manejan.

En estudios recientes de Psicología Social (Forgas, 1985), algunos autores sugieren que el acto de "percibir", "registrar un objeto o evento del ambiente, involucran un acto de categorización" (Bruner, 1958), posiblemente reflejan las ideas de acerca de los objetos o eventos que conforman un patron coherente de características o rasgos (Rosch y Loyd, 1978).

La importancia de los estereotipos son un procesamiento de información que se han mostrado muy claramente en la literatura cognocitiva, desde los trabajos de Bertlett (1932). En un sentido similar los trabajos de "prototipo de categorías" formuladas por Rosch y Cols (1975, 1976) y Mervis y Rosch (1981), son un reflejo de la búsqueda de niveles particulares de esos prototipos de categorías que pueden afectar la percepción de objetos, personas, etc.

Cantor y Michel (1979), aplican estas ideas de prototipos de estudios de la percepción de personas, en su estudio afirman que los estereotipos de personas encuentran "su equivalencia a prototipos básicos" (del tipo Rosch en la percepción de objetos), en el nivel de los roles sociales en vez de otras taxonomías como serían los rasgos de personalidad.

Lo que nos guía en estos estudios es la forma en cómo los perceptores amalgaman sus impresiones acerca de una persona concreta para situarla en una categoría o "tipo de persona" específica; el énfasis teórico está en conocer los mecanismos cognitivos que capacitan a los sujetos para estructurar impresiones relativamente simples de un conjunto de estímulos complejos.

Uno de los métodos que ha mostrado ser muy útil para mapear los procesos de percepción social de estereotipos de diversos eventos.

3.5 Atribución Social.

El deseo de saber porque suceden las cosas y porque la gente hace las cosas que hace, parece ser una parte esencial de todo ser humano. Es así como Heider (1944), tomando de Insko 1980) define a la atribución como "la búsqueda por un individuo por las causas del comportamiento"; es decir, "la búsqueda de estructuras permanentes, pero directamente observables subyacentes a los efectos y manifestaciones directamente perceptibles ", por medio de esta

definición se entiende que la atribución se refiere al proceso de inferir o percibir propiedades en uno mismo y en los demás, esto también sirve como un modo de comprender el mundo que nos rodea.

Según Heider (1949) las atribuciones pueden clasificarse en auto atribución, que se entiende como la captación de las causas del propio comportamiento y heteroatribución, que es la atribución que se hace al comportamiento de los demás; de igual forma las atribuciones pueden ser de casualidad interna o externa.

La atribución interna se hace cuando las causas del acontecimiento o del comportamiento ésta puede ser atribuida a la persona.

La atribución de casualidad externa es la atribución en términos de coacciones situacionales (Heider, 1944; tomándose de Doise 1980), uno de los primeros estudios experimentales que se realizó para demostrar la importancia de la dimensión interna-externa, fue realizado por Tribut y Riecken (1955). En este experimento los autores experimentaron de que manera un determinante de la atracción por otra persona es el tipo de atribución que se hace respecto a los motivos que tienen otras personas a acceder a una petición o sea, que cuando mayor es la atribución hacia una persona se le atribuirá una casualidad externa y por el contrario cuando menor sea la atribución hacia una persona se le atribuirá una casualidad interna.

En este sentido se realizaron también otros experimentos como los de Strickland (1958), Horowitz (1968) y Kruslanski (1970) de los cuales se incluyó que una persona al juzgar la conducta de la otra persona lo hace por medio de atribuciones internas, mientras que para juzgar la propia conducta lo hace por atribuciones de casualidad externa.

La dimensión interna-externa también es tema central por los estudios realizados por Jones y Davis (1965 tomando de Insko 1980); estos estudios se refieren concretamente por la percepción de las causas del comportamiento del otro. La interacción principal del análisis de Jones y Davis fué identificar las percepciones que llevan a un perceptor a atribuir a un acto de casualidad interna o externa.

Según estos autores existen dos variables fundamentales que determinan la diferenciación de las atribuciones y que son : el grado de elección de la persona y la deseabilidad social del acto.

De acuerdo a éste postulado la elección elevada y la baja deseabilidad social son índices de causas internas, el curso contrario es motivo de casualidad externa.

Un experimento que se realizó para probar esta línea de razonamiento fue llevada a cabo por Jones y Harris (1967) " a los sujetos que participaron en este experimento se les dijo que tenían

que emitir juicios sobre las actitudes de otras personas con base a una información limitada. Se les dió un panfleto mimeografiado que contenía un ensayo de 200 palabras sobre Cuba de Fidel Castro escrito para un examen de ciencias políticas. El panfleto tenía también un cuestionario final que incluía los puntos fundamentales que media la verdadera opinión del escritor del ensayo. (Algunos de los sujetos recibieron un ensayo escrito en la dirección popular anticastrista), en tanto que, el resto leyó un ensayo en pro de Castro. Los resultados principales de este experimento, y otras dos replicas parciales, fueron plenamente congruentes, o sea, las actitudes se atribuyeron más con el comportamiento en condiciones de elección, (tomado del libro de psicología Social experimental, Insko y Shcopley, 1990).

Los estudios hechos por Jone y Davis han sido aplicados por Kelly (1972), a los aspectos de formaciones perceptuales de la gente.

Kelly señala tres variables fundamentales que influyeron sobre el proceso de atribución :

a).- **Exclusividad** : Que es lo que distingue a una persona o evento juzgado de los demás.

b).- **Consistencia** : Se refiere a la durabilidad de las

cualidades que se perciben en una persona o acontecimiento a través del tiempo.

c).- **Consenso** : Que hace referencia a la validación de los juicios que uno realiza comparandolo con los juicios de otras personas.

En síntesis, la teoría de la Atribución es el estudio de las creencias de la gente acerca del porque pasan las cosas y las atribuciones a fin de dar sentido y poder predecir los hechos del medio ambiente que nos rodea, para poder explicarnos la conducta que toman los demás.

Una manera de poder predecir, se hace por medio de expectativas basadas en categorías estereotipadas; así cuando una persona se comporta de acuerdo a esas categorías, en donde se da la influencia de un sinfin de factores, pero sobretodo sociales, se dice que estan realizando atribuciones relacionadas con la conducta y con el estereotipo que tenga de esa persona o personas.

El estudio del proceso de atribución es muy importante para el Psicólogo Social, ya que constituye uno de los mayores determinantes del proceso de interacción social. Una fuente muy importante es el comportamiento o la atribución que toma una persona frente a otra persona, ya que el perceptor se forma una imagen de "otra" y toda una gama de disposiciones que se le

atribuyen. En este proceso de interacción que hacemos de las otras personas intervienen tanto nuestras experiencias pasadas como nuestros estereotipos, prejuicios y actitudes etc. Con esto se quiere decir que es muy difícil lograr una persuasión objetiva debido a la inferencia de factores subjetivos (experiencias personales) que filtran o distorsionan la realidad.

Frecuentemente se asume que la razón básica por la cual las personas hacen atribuciones, es lograr un mayor grado de entendimiento de control de su entorno social.

Herver y Weary (1984) realizaron una revisión sobre el trabajo en este campo que abarca lo que se ha publicado hasta 1983. En ella se muestra que gran parte de la investigación reciente en ésta área que se ha centrado tanto en las causas como en los procesos básicos subyacentes al fenómeno de la atribución.

Las investigaciones de Russel (1980) y Felso y Ribner (1981), revela que los sujetos, fácilmente hacen atribuciones en sus narraciones en los sucesos de cualquier tipo.

En el proceso de atribución se dan varios aspectos que se mezclan en el tipo de aplicación que resultan de los objetivos y que es muy particular y descriptivo de la representación que se tiene de cualquier persona, casa, país, animal, etc.

IV COMUNICACION E INFLUENCIA DE LAS REVISTAS FEMENINAS.

4.1 Factores Característicos en la Aplicación de Revistas.

Desde 1940, el consumo de revistas ha ido en aumento; en ellas se manifiestan toda una serie de anuncios que promueven el consumo de artículos.

Las revistas se clasifican en tres categorías generales : las revistas del consumo o del consumidor, revistas de negocios, y revistas agrícolas. Pueden también clasificarse por sus distintas frecuencias de producción.

Dentro de las revistas de consumo se encuentran las revistas generales que estudian temas que pueden interesar a todo el mundo; las revistas especializadas destinadas a sectores particulares del público como pueden ser : los consumidores interesados en los vuelos interiores de las compañías aeronáuticas, en arte y antigüedad, en deportes acuáticos, etc.

En las publicaciones de negocios los temas de interés se dirigen principalmente hacia la producción, ventas, asuntos de gerencia, operación de industrias, de negocios, o ciertas ocupaciones, profesiones o industrias específicas.

Generalmente las publicaciones agrícolas, la industria lechera

y derivados, la educación y vocaciones agrícolas, las organizaciones y cooperativas campesinas, así como la ganadería y derivados; son los principales temas de interés para aquellos consumidores que deseen conocer algún tópico relacionado con el área agrícola.

Para la publicación de cualquier tipo de revista, se tienen que utilizar algunas técnicas de publicidad, entre ellas las más nuevas son las siguientes :

Puertas Dobladas y Puertas Holandesas.

"Las puertas dobladas, como se llama a las páginas dobles o triples que se desdoblán para desplegar un anuncio, y las puertas holandesas, que son páginas que se cubren parcialmente entre sí para dar mayor interés al anuncio, aparecen en muchas revistas modernas". (1)

Anuncios de página múltiple.

Son anuncios que pueden ocupar hasta 100 páginas, dependiendo del interés del anunciador.

Catálogos, guías y folletos de recetas.

Existen empresas anunciadoras de productos alimenticios, automóviles, vinos, cosméticos, joyería de fantasía y todo tipo de

vestidos que han insertado folletos en su publicidad en las revistas.

Cupones redimibles.

Existen tarjetas y cupones en las revistas que permiten arrancar el anuncio y enviar a la empresa que publica determinado producto.

Anuncios perfumados.

La tinta perfumada en los anuncios se utiliza para la proporción de determinados artículos.

Muestras de productos.

En la publicación de los anuncios, algunas empresas propusieron pegar una muestra del producto anunciado, para demostrar en vivo su artículo.

Figuras y novedades.

La utilización de figuras móviles, así como edificaciones prefabricadas en tercera dimensión, es otra forma de llamar la atención de los consumidores.

152939

Anuncios en cooperativa.

Un anuncio de múltiples páginas sobre un mismo tema fundamental puede reunir la publicidad de diversos productos.

Grabaciones.

Algunas empresas comerciales se anuncian con discos de vinyl insertos en las revistas.

4.2 Las revistas como medio de "modernidad" en las masas.

El mundo moderno ofrece una serie de anuncios en los medios de comunicación como alternativas que indican un mundo lleno de progresos tecnológicos, lo moderno se repite constantemente en los mensajes, como es la última moda que anuncian las revistas femeninas, sin embargo paradójicamente estas modas están basadas en las modas pasadas, con algunos cambios que matizan un estado de modernidad.

Marx comprobó que la burguesía al subir al poder detiene los cambios en el orden social, ya que a través de los medios de comunicación, se manipula a las comunidades de masas.

"La modernidad se constituye en ideología, publicando una imagen de movimientos y progresión constante, de génesis diaria, de mutación efervecente que enmarca la permanencia y el estatismo de las estructuras constitutivas del orden que la generó".(3)

La modernidad que se nos impone a diario dentro de la sociedad, sólo nos indica una conducta determinada, acompañada siempre con un desarrollo encerrado en sus propios determinismos, de una

realización, de una cultura funcional a fin a la concepción modernizante del desarrollo de la sociedad.

"Los deseos despertados, las pautas de conducta, los modelos de vida propagados por la ideología de la modernidad, la euforia del consumo que irradia el polo imperialista se alejan cada vez más de lo que posibilitan las estructuras de producción y el poder adquisitivo de cientos de capas, las de la amplia mayoría".(4)

La empresa en general, televisión, cine, etc., siempre contiene un corte femenino ya estereotipado con los temas y valores del corazón, de la organización doméstica, de la cotidianidad, de la intimidad.

En las propagandas electorales la imagen de la madre vinculada con un niño es utilizada para determinar un tipo de conducta que apunta siempre a la preservación del orden liberal y el repudio de su alteración, aprovecha la orientación del contenido de los símbolos lograda por la publicidad comercial, ya que el estereotipo de la mujer (femenidad, niñez, inocencia, indefensión) proyecta una imagen de no agresión, de seguridad, de legalidad.

"La feminidad vincula la idea de la mujer con la negación del cambio, o si se quiere, de este antagonismo mítico entre mujeres y cambió para desembocar en el concepto de modernidad y tratar de explicar como esta manipulado por la ideología dominante, por medio

de las revistas femeninas ilustradas, como coartada del cambio; es decir como la modernidad reafirma el mito de la feminidad, le confiere una nueva validez, una nueva justificación".(5)

Desde tiempos remotos la mujer es asociada con la idea de continuidad, de perpetuación, perturbación; sin embargo, el cambio (la modernidad), se contrapone con la idea de la mujer, lo que significa crisis, caos, por lo que se vuelve al punto de partida.

"Es la imagen de la mujer feliz, de la mujer deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al consumo, por el afán y la posibilidad de acceder al progreso, la que publica la modernidad, auspicia la inmersión de la tecnología en la vida cotidiana, es la sonrisa de la modernidad".(6)

Las revistas femeninas difunden siempre un modelo modernista, construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado en una sociedad industrializada.

"En el espacio de la revista, una simple asociación de la moda y del recetario culinario arroja lo compacto referencial de este universo u orden cerrado que, bajo la apariencia de lo práctico, de lo usual, de lo saludable, de lo que está (sin miedo a retirarnos) al alcance de la mano, connota elementos del ambiente (que se supone corriente, diario) que evidentemente pertenecen de modo exclusivo a una clase y recrea en forma permanente su

ensimismamiento".(7)

REFERENCIAS.

- (1) Cohen Dorothy, Públidad comercial, Ed. Diana, p.556
- (2) Ibid. p. 557
- (3) Echeverria R. Castilli, Mattelart, Martínez, Ideología y medio de comucación. p. 141
- (4) Ibid. p. 142
- (5) Ibid. P. 144
- (6) Ibid. P. 145
- (7) Ibid. P. 148

V UNA HERRAMIENTA METODOLOGICA PARA EL ANALISIS DE LAS PRESENTACIONES CONCEPTUALES Y ATRIBUCION.

5.1 El análisis multidimensional (MDS).

El MDS es una herramienta matemática que nos ayuda a obtener una presentación de proximidad entre objetos especialmente, como en un mapa. Todo lo que se necesita es un set de números (matriz) que exprese la similitud o diferencia de todas (o la mayor de) las combinaciones de pares de un grupo de objetos. (Dillon & Goldstein, 1984; Hair, J. H. Anderson & Grablowsky, 1979).

A partir de las relaciones observadas entre los estilos, este análisis localiza especialmente los puntos. Realiza el ajuste por medio de interacciones o ensayos y lo obtiene de tal forma que las distancias encontradas en el espacio derivado esten en la misma relación métrica que las distancias calculadas de los datos en bruto. El mejor ajuste es el que minimiza el grado de error medido a través del "stress", el cual es un valor pequeño que indica el error existente entre las distancias ajustadas y los valores de proximidad originales de los datos y que disminuye en tanto que el grado de correlación aumenta.

La solución final se obtiene cuando el stress, después de cierto número de interacciones, no excede de un valor predeterminado por cada programa de MDS.

El MDS localiza los estímulos; la configuración y los ejes encontrados en el análisis deben ser interpretados de acuerdo con la naturaleza y las características de los eventos utilizados. El aspecto de interpretación es tarea muy importante del investigador; sólo él debe y puede determinar las direcciones significativas, lo que representa la distribución de los puntos en el espacio y explicar la estructura subyacente de las relaciones entre los estímulos, calculados por el análisis matemático realizado. Esto es, dichos programas no determinan la verdadera dimensionalidad del espacio, pero construye una guía para determinar la dimensionalización apropiada; aspecto que depende tanto de la experiencia como del conocimiento del investigador acerca de las propiedades y atributos de los estímulos o eventos utilizados.

5.2 Procedimientos.

- 1.- El programa calcula un set de coordenadas para la localización en una "configuración inicial" o básica de cada punto o estímulo (starting configuración).
- 2.- Las distancias son calculadas a partir de esas coordenadas usando la fórmula de distancias euclidianas de la siguiente forma:

La posición de un estímulo en un espacio se especifica por sus coordenadas sobre los ejes "x" y "y" por ejemplo; denominamos a las

coordenadas para la localización de un estímulo como X1 y Y1 y para un estímulo 2 como X2 y Y2 usando esta notación, la distancia entre ambos estímulos se encuentra, siguiendo el teorema de Pitágoras, por medio de la siguiente fórmula :

$$d_{12} = [(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2]^{1/2}$$

Estos valores calculados se comparan con los datos de entrada.

3.- Dependiendo de que tan grande son las diferencias, el programa rota las coordenadas y recomputa las distancias. Este proceso se repite (iteraciones) hasta que las distancias derivadas se ajustan lo mejor posible a los datos de proximidad; esto es, hasta que el stress sea mínimo (aprox = 001).

La función de este proceso es determinar que también (bondad de ajuste) las distancias calculadas en el espacio (d_{ij}) corresponden proporcionalmente a los valores de proximidad dados por los SS. (S_{ij}), por ejemplo :

Cuatro estímulos comparados:

$$S(2,3) > S(1,2) > S(3,4) > S(1,3) > S(2,4) > S(1,4)$$

Donde : $S(2,3)$ es la respuesta en la comparación de los estímulos 2 y 3; $S(1,2)$ en la comparación de los

estímulos 1 y 2, etc.

De aquí, las distancias calculadas deben mantener una correspondencia con esta relación de proximidad entre los estímulos, se cumple que :

$$D(2,3) < D(1,2) < D(3,4) < (D(1,3) < D(2,4) < D(1,4)$$

Donde : $D(2,3)$ es la distancia calculada entre los estímulos 2 y 3, así sucesivamente.

Sin embargo, es raro encontrarnos con una correspondencia perfecta de este tipo. Un camino eficiente para observar el grado de relación de estas variables (S_{ij} y D_{ij}); es a través de su graficación. El programa de Shepard (eje X proximidad; eje Y distancia) nos muestra, además de la localización de estos puntos, el grado de correlación entre ambas variables. Esto nos permite identificar que par de puntos en la configuración final que tiene un ajuste muy pobre con los datos de entrada.

Es de notarse que la relación de orden y proporcionalidad entre las aproximaciones y las distancias mantiene la propiedad de MONOTONICIDAD. Por monotonidad se entiende que la configuración de los datos (designados como puntos en un espacio) es tal que una línea trazada en el diagrama de Shepard refleja el patrón lineal de mayor proximidad percibida menor distancia entre "x" parte del estímulo.

De aquí que, si bien se busca minimizar el "stress", es fundamental mantener la monoticidad de las distancias calculadas con los datos originales.

5.3 Sobre las dimensiones en que se representan los estímulos.

El primer paso es examinar el cambio en la bondad del ajuste con el cambio en la dimensionalidad. Esta medición en la bondad del ajuste también esta dada en terminos del stress. En general, el stress decrece a medida que la correlación se incrementa en relación, a su vez, con el aumento del número de dimensiones.

Al graficar estos valores de stress contra el número de dimensiones de alguna forma nos ayuda a elegir el número de dimensiones óptimo o adecuado.

Si bien pareciera ser que el aumentar las dimensiones obtenemos un mejor ajuste a los datos originales; sin embargo, esto significa que una solución en más dimensiones sea necesariamente más correcta. Otro aspecto a considerar para esto es la cantidad de estilos que seran escalado.

152939

Interpretación de las dimensiones.

Con base a la posición de los estímulos en los espacios generados:

1.- Lo primero que se debe considerar es que los ejes de las coordenadas de los estímulos espaciados pueden no estar en la misma dirección que las dimensiones perceptuales; puede ser necesaria una rotación del sistema de coordenadas para orientar los ejes en la forma apropiada.

2.- El siguiente paso es tratar de interpretar las propiedades o características objetivas de los estímulos que están situados en las posiciones extremas de los vectores o ejes, para determinar si hay algún atributo cualitativo o cuantitativo de ellos que cambie en forma obvia o lógica. Si se determinan estas características esto puede indicar que ese eje la representa (o que al menos es un componente de ella).

3.- En muchos casos, se puede interpretar el mapa con base en un aspecto diferente en la configuración espacial, p. ej. la reunión de puntos ya sea en grupos homogéneos o su localización alrededor del perímetro formando un círculo o bloque específico, o dentro de un mismo cuadrante.etc.

Este es el método más usado y útil para realizar la interpretación. Existe otra forma más objetiva para el análisis de las dimensiones, para ciertas situaciones específicas; la regresión múltiple que encuentra la dirección de los vectores con relación a un atributo o variables, a medida de los estímulos.

5.4 Historia del MDS.

La primera gran fase del desarrollo del MDS se refiere a la investigación "clásica" o "solución métrica" de este análisis.

Aparece desarrollada por el grupo psicométrico de Gulliksen, de la Universidad de Princeton (incluido Messick y Abelson; 1956 y principalmente Torgerson; 1952). El libro de Torgerson, considerado como clásico del método de escalamiento en general, incluye una presentación que comprende los resultados de esta primera fase de su desarrollo.

La segunda fase se dá 10 años después en los laboratorios "The Bell Telephone", con el desarrollo de una variedad de MDS "no-métrico", -algunas veces referido como el algoritmo "Shepard-Kruskal" de análisis de proximidad. Con esto se diversificó el área de aplicación de este análisis y se derivaron numerosos métodos.

Se puede notar una tercera fase de desarrollo, un poco independiente y que tuvo una apreciable influencia en algunos aspectos de la segunda fase. Esta es la conceptualización de C.H. Coombs y sus estudiantes de la Universidad de Michigan de una serie de modelo de representación multidimensional de datos no-métricos u originales (Coombs, 1964). Este método no se ha utilizado ampliamente en la actualidad, debido a que tiene algunas restricciones y desventajas; sin embargo, ha servido como base para

algunas extensiones significativas de nuevos métodos (ejemplo : Carroll, Kruskal, Guttman, Lingoes y otros).

5.5 Tipos de analisis multidimensional.

El procedimiento a través del cual el análisis calcula las distancias ajustadas depende del tipo de MDS utilizado.

Existen varios tipos diferentes de procedimiento.

La primera distinción, ya mencionada anteriormente, esta dada por solución metrica vs. no-métrica. Esta distinción se refiere al tipo de medición con la que se obtuvieron los datos de entrada (Young, F. 1984).

El MDS métrico asume que los datos son cuantitativos, medidos en una escala de intervalo o de razón; en tanto que el MDS no-métrico asume que los datos son cualitativos, medidos en una escala nominal u ordinal.

En la solución métrica, por tanto, se puede especificar una función apropiada (por ejemplo : lineal, cuadrática, etc.) que relaciona los valores de proximidad con las distancias con un patrón lineal. Es por esta razón que las distancias calculadas estan en la misma proporción que la medición de proximidad dada por los SS.

En la solución no-métrica el análisis se realiza de tal forma que las distancias calculadas mantengan el mismo orden que los datos originales. Estos programas aplican ciertas transformaciones MONOLITICAS a los valores de entrada para permitir el efectuar operaciones aritméticas con ellos (una transformación de este tipo mantiene constante el orden de proximidad de los estímulos); los valores transformados o de disparidad son utilizados para calcular las distancias en el espacio a representar así la bondad del ajuste que se determinará entre las disparidades y las distancias (y no con los datos originales). Un ejemplo de este tipo de procesamiento es el "método de transformación monotonica de minimos-cuadrados" de Kruskal.

VI METODOLOGIA.

- Planteamiento del problema.

Como afectan los estereotipos de mujeres que proyectan las revistas femeninas en mujeres que trabajan y/o estudian en la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, en diferentes tareas de elección.

- Objetivo General.

Conocer los estereotipos que transmiten las revistas femeninas, como una forma de influencia en las mujeres que trabajan y/o

estudian en la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

- Objetivos Especificos.

Detectar los mecanismos que utilizan las revistas femeninas, para lograr el consumo de artículos para mujeres.

Detectar que tipo de revistas son las de mayor consumo en el ámbito femenino (dentro de la U.A.M.I).

Detectar cuales son los estereotipos que utilizan las revistas femeninas para su mayor consumo.

- Hipótesis.

Hay diferencia entre la familiaridad de los modelos y su asociación con diferentes productos.

- Forma en que se obtuvo la información.

Para llevar a cabo la presente información sobre la influencia de estereotipos en las revistas femeninas en mujeres a nivel universitario (trabajadoras y/o estudiantes); se manejaron técnicas e instrumentos que facilitaron la información :

- La investigación documental y bibliográfica.

- Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

- Tarea de categorización con una serie de estímulos (fotografías)

Los dos cuestionarios se les proporcionó a los estudiantes (mujeres) universitarias de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, excepto las estudiantes de la licenciatura en Psicología Social, ya que éstas son de la propia carrera.

En el primer cuestionario la gran mayoría de las mujeres contestó el cuestionario (preguntas abiertas y cerradas), conforme a su criterio, sin embargo, algunas entrevistas se mostraron indiferentes, ya que sus contestaciones fueron ambiguas y otras no fueron contestadas por las mismas.

En las tareas de categorización con estímulos, las estudiantes mostraron gran interés por llevar a cabo las instrucciones que se les daban; los estímulos fueron una serie de tarjetas en las cuales 12 de ellas eran con fotografías de mujeres, otras 12 con fotografías de automóviles y las 12 restantes fueron con fotografías de cosméticos.

Para llevar a cabo la investigación, se construyó un

cuestionario (anexo 1) con preguntas abiertas y cerradas para que los sujetos plantearan su opinión.

Posteriormente con este cuestionario se entrevistaron a 30 sujetos (mujeres) integrantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, de diversas licenciaturas (excepto las de Psicología Social), a las cuales se les pidió diez minutos de su tiempo para contestar.

La información que se les proporcionó en esta primera entrevista fué : Buenas tardes, somos alumnas de la carrera de Psicología Social, de esta Universidad, y estamos realizando un trabajo de investigación acerca de las revistas femeninas y nos gustaría que contestaran un cuestionario. Al concluir, se les agradecía su cooperación por los informes proporcionados, los cuales serán a nivel general y no a nivel individual, la opción a contestar dicho cuestionario no es obligatorio.

La gran mayoría de las entrevistadas se mostraron amables y de buen agrado para contestar, sin embargo, hubieron algunas que contestaron el primer cuestionario por compromiso, sin prestarle una atención adecuada, aún cuando se les comentó que no era obligatorio contestar el cuestionario, ya que sus respuestas fueron ambiguas, escasas o simplemente no lo contestaron, asumimos que esta actitud tal vez fue porque llevaban prisa.

Uno de los lugares donde se aplicó el primer cuestionario fué la cafetería, dado que las personas que se encontraban ahí, pueden tener más tiempo que en otros lugares de la Universidad; la hora en que fue aplicado, fue entre las 17:30 y las 19:00 horas; otro lugar que se pensó que era propicio es la biblioteca, en donde la participación de los estudiantes fue aceptable en comparación con el primer lugar que se escogió. Como un tercer sitio para la aplicación de los cuestionarios fueron los pasillos entre los edificios "B", "C" y "D" en donde algunos sujetos no pudieron dar respuesta al cuestionario, dado que su actitud manifestaba no tener tiempo suficiente para resolverlo.

Para la tarea de categorización, en donde se les proporcionó una serie de estímulos, fueron divididos en tres secciones : la primera con imágenes de distintos tipos de automóviles.

La selección de imágenes de mujeres, cosméticos, automóviles a color, fue de la siguiente manera. A las 12 imágenes de mujeres se les adjudicó números arábigos del uno al doce. A las doce imágenes de cosméticos se les adjudicó números romanos del uno al doce y a las doce imágenes de automóviles, se les asignó letras en orden alfabético de A a la K.

La forma de presentación fue la siguiente : Buenas tardes, somos de la carrera de psicología Social, de esta Universidad (UAM-I) y estamos realizando una investigación acerca de las revistas

femeninas, por lo que necesitamos 10 minutos de su tiempo para contestar un cuestionario. A continuación les proporcionamos las imágenes de la primera sección de mujeres, la cual tenían que dividir en bloques (las que se parecen entre sí); posteriormente los sujetos explicaban el por que agruparon de esa forma sus bloques, a los que adjudicaban una serie de adjetivos; enseguida se les proporciono la segunda sección de cosméticos, los cuales tenían que relacionar con la primera sección de mujeres, de manera individual o en grupos, para la tercera sección de automóviles se les pidió que relacionaran estos con la sección de mujeres a nivel individual o grupal.

- *Método de registro, Sistematización y Análisis de la Información.*

Para el análisis de la información se utilizaron, por un lado el método estadístico y por el otro el análisis de la información proporcionada por los sujetos.

El tratamiento estadístico para los datos personales, se realizó de la siguiente manera:

Los análisis utilizados dentro de la investigación fueron los proporcionados por diversos métodos estadísticos; la distribución de frecuencias, el histograma y gráficas.

Para obtener la información sobre la influencia de revistas femeninas; se llevó a cabo un cuestionario que contiene datos personales que son : edad, sexo, escolaridad, trabaja y/o estudia; enseguida trece preguntas refiriéndose a algunos temas comunes que publican las revistas femeninas para obtener un parámetro que nos permita explicar, de manera general, las influencias y el consumo de estas.

En primer lugar, se analizaron los datos personales, para los cuales se obtuvieron las frecuencias de sexo, edad, escolaridad y sí estudian o trabajan. Una vez que se describieron las frecuencias se realizaron los cuadros referentes a la información de cada cuestionario.

Para el registro de las entrevistas se realizaron dos cuestionarios (anexo 1 y formato de información), además de tres secciones de imágenes de mujeres, cosméticos y automóviles presentados por medio de tarjetas de 8.5 cms. de ancho por 11 cms. de largo.

Sujetos: Participaron un total de 60 mujeres que estudian y trabajan o solamente estudian, las cuales son universitarias con un rango de edad de entre 20 y 30 años; 30 de ellas contestaron un cuestionario y las otras 30 participaron en los bloques de tarjetas.

En el estudio de tarjetas se consideraron las siguientes tareas de categorización :

Estímulo : Se les presentó un bloque de doce tarjetas, las cuales contenían diversas imágenes de mujeres, distribuidas al azar, sobre una mesa.

Tarea 1

La tarea consistió en clasificar los estímulos en el número de agrupaciones que quisieran, tomando como base los estímulos que estimaran, se parecieran entre sí; posteriormente se les pidió que dijieran el por que las agruparon de esa manera.

Tarea 2

A continuación, se les mostró otro bloque de doce tarjetas, que contenían imágenes de cosméticos y se les pidió que relacionaran los grupos anteriormente elaborados, con el bloque de imágenes de cosméticos, de acuerdo a lo que utilizaría cada grupo de mujeres.

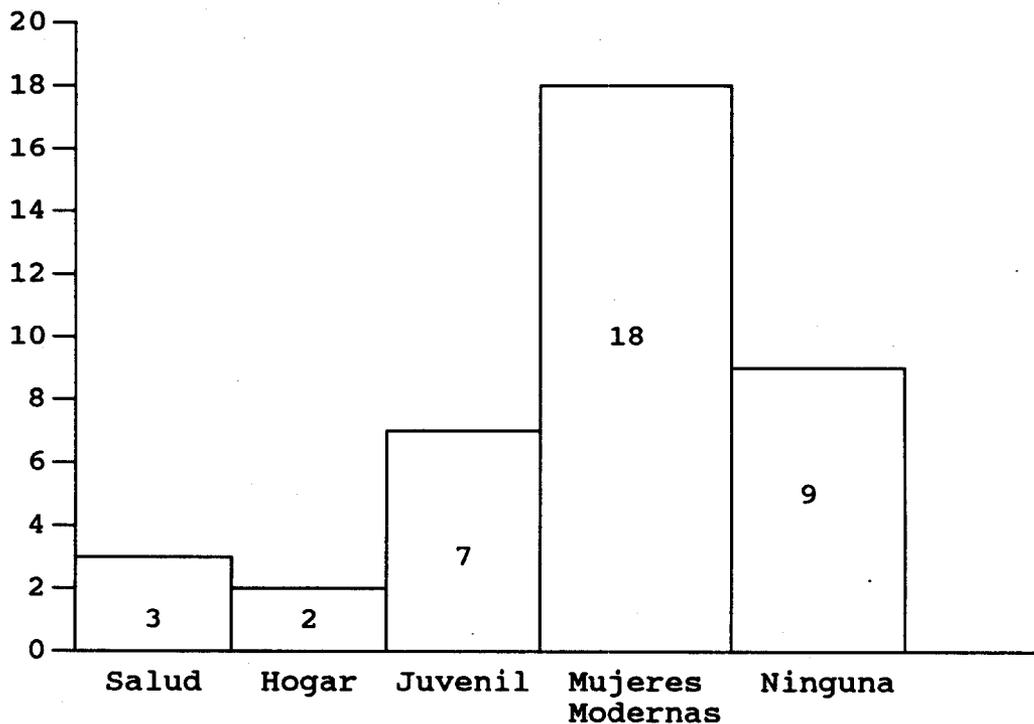
Tarea 3

Finalmente se les mostró otro bloque de doce tarjetas con imágenes de vehículos; para que nuevamente relacionaran estas imágenes, con los grupos de imágenes de mujeres anteriormente ya elaboradas.

Interpretación de las preguntas del primer cuestionario.

1.- ¿ qué revistas femeninas acostumbra leer ?

Salud	Hogar	Juvenil	Mujeres Modernas	Ninguna
Padres e hijos 1	Greca 1	Tú 4	Cosmopolitan 4	
Salud y Vida 1	Buen Hogar 1	Eres 2	Vanidades 11	
Natural 1		Tiempo Libre 1	Claudia 1	
			Vogue 2	
Totales 3	2	7	18	9

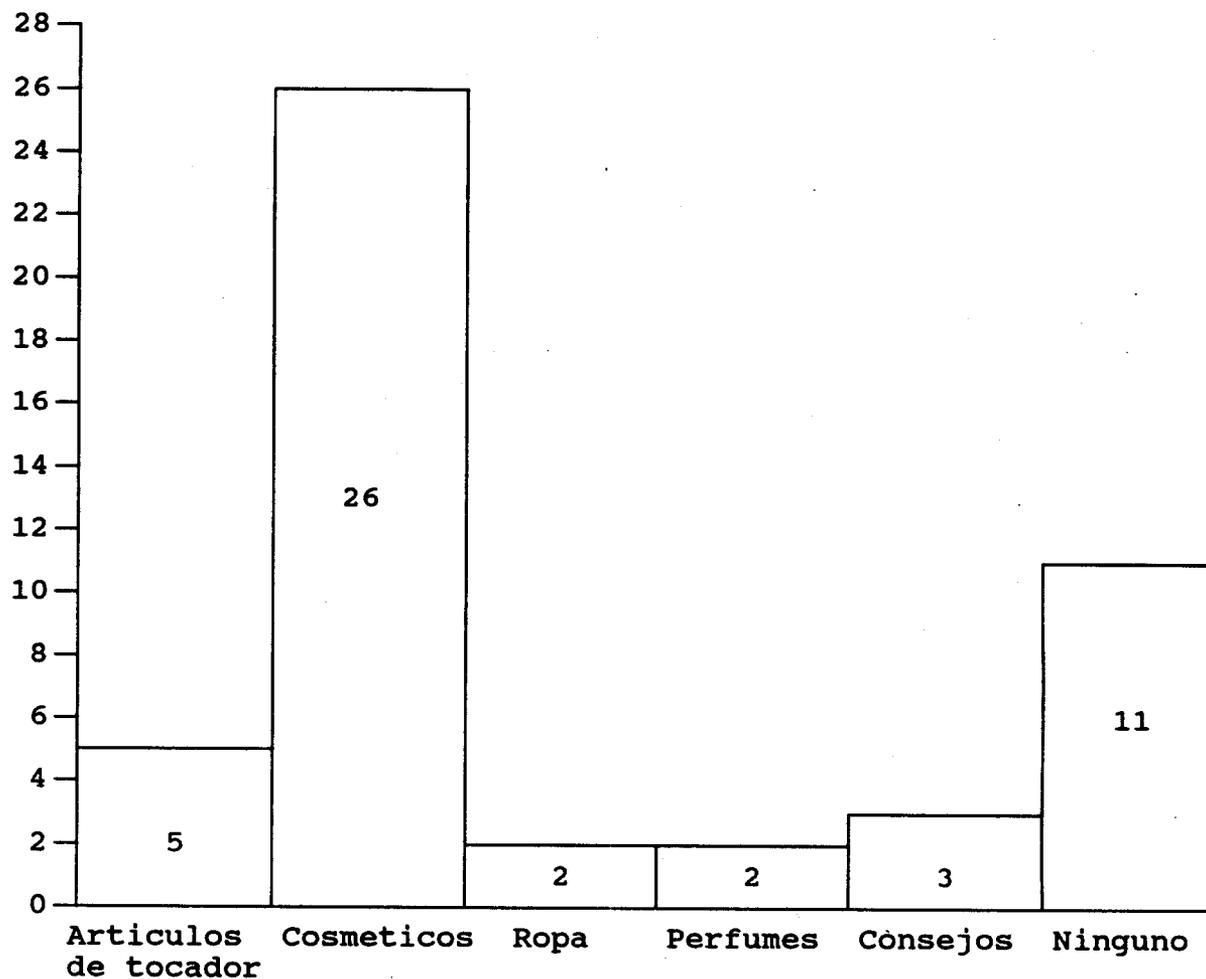


152939

Las revistas que más acostumbra leer la población universitaria (mujeres) según la información proporcionada por los sujetos entrevistados, se puede observar en el cuadro y en la gráfica anterior; donde se nota que un mayor número de estudiantes se inclinan hacia las revistas femeninas de mujeres modernas como Vanidades, que fue la que más sobresalió en las entrevistas realizadas.

2.- ¿ Qué artículo de belleza de los que anuncian las revistas femeninas consume ?

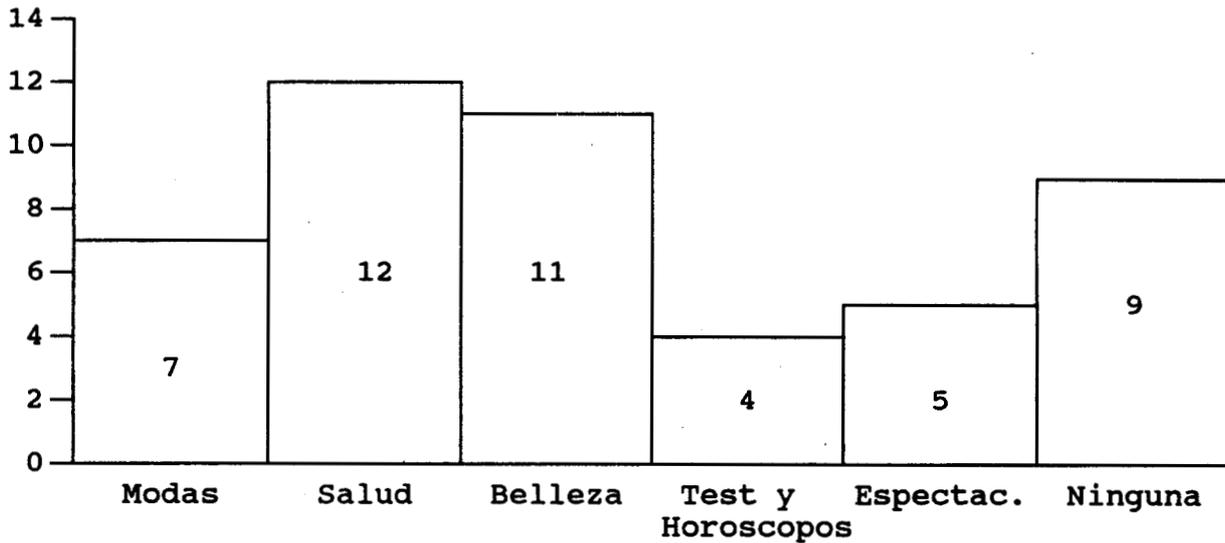
Articulos de tocador	Cosmeticos	Ropa	Perfumes	Consejos	Ninguno
5	26	2	2	3	11



En base a la información proporcionada por los sujetos, se observó que los artículos de belleza que más se consumen a través de las femeninas son los cosméticos, en comparación con la ropa.

3.- ¿ Qué sección de las revistas le llaman más la atención ?

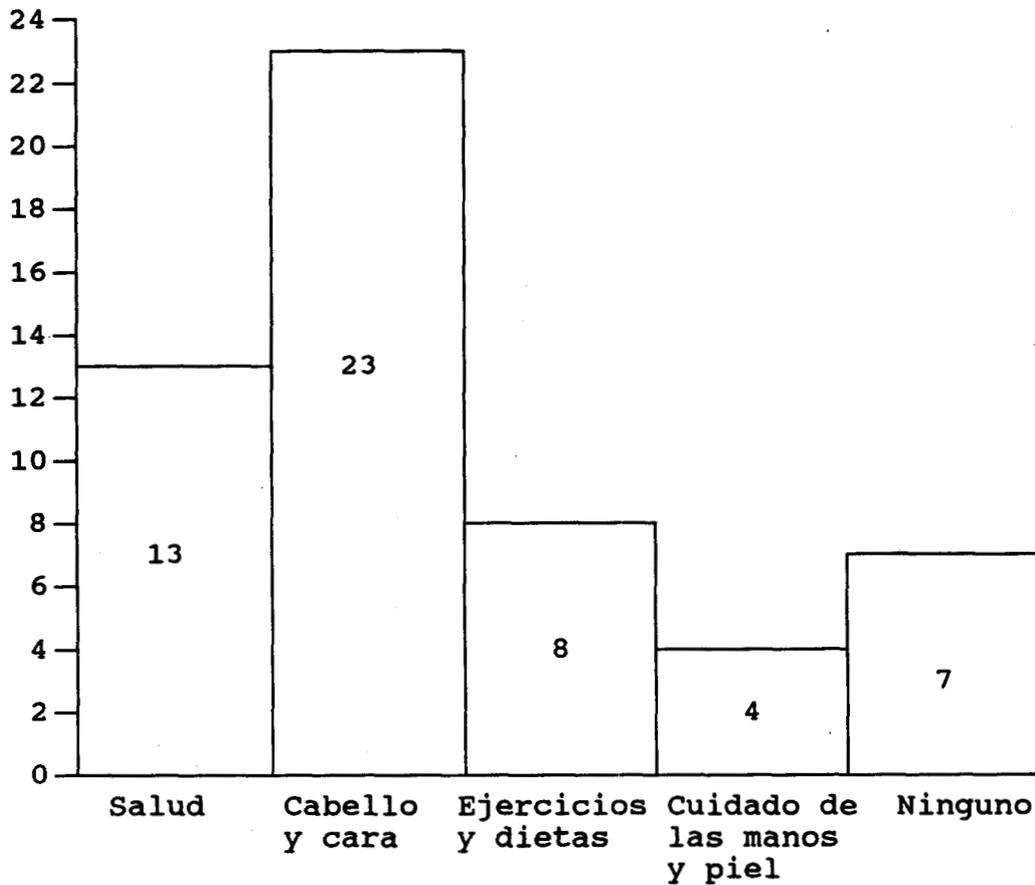
Modas	Salud	Belleza	Test y Horoscopos	Espectaculos	Ninguna
7	12	11	4	5	9



De acuerdo al tercer cuadro, la sección de las revistas que llama más la atención son las de belleza, ya que las consumidoras leen o compran las revistas femeninas por la sección de consejos de belleza que publican las revistas femeninas.

4.- Mencione algunos consejos de belleza que publican las revistas femeninas.

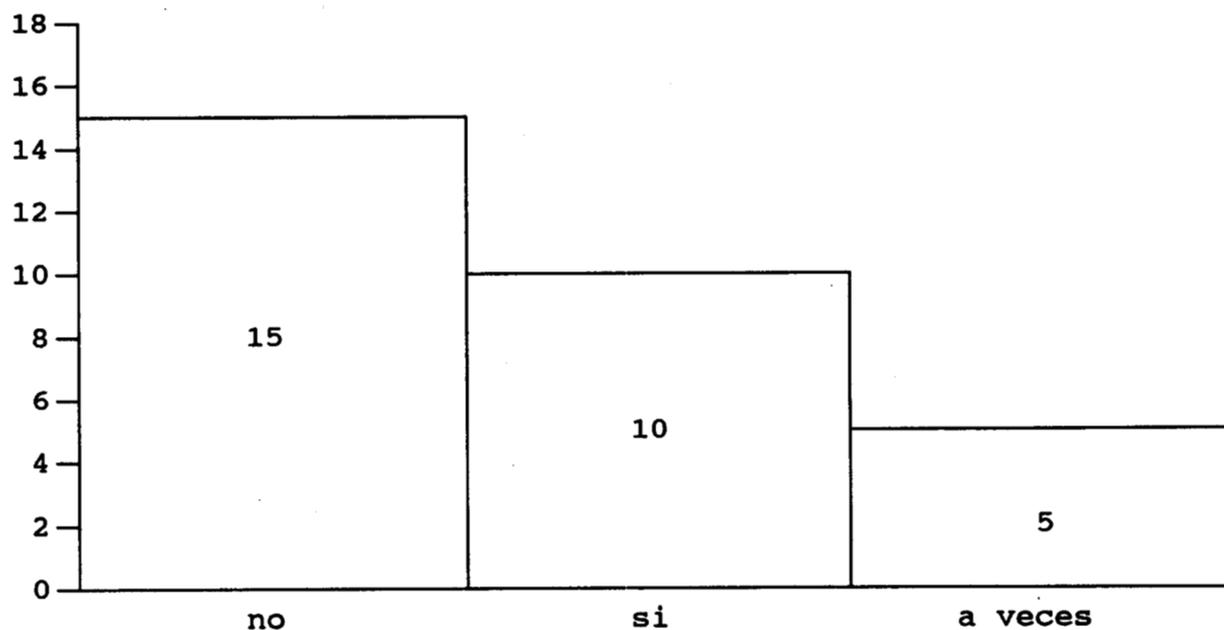
Salud	Cabello y el rostro	Ejercicios y dietas	Cuidados de la piel y manos	Ninguno
13	23	8	4	7



En éste cuarto punto las entrevistadas, mencionarán que compran su revista femenina, debido a que estas traen consejos de belleza y especialmente se abocan más hacia consejos para el cabello y el rostro, en comparación con el cuidado de los pies y manos.

5.- ¿ Le gusta resolver los test que publican las revistas femeninas ?

no	si	a veces
15	10	5



Según el cuadro la información obtenida de las estudiantes entrevistadas, el mayor número de ellas, afirmaron que no les gusta resolver los test que vienen incluidos en algunas revistas femeninas y algunas si les gusta resolver los test que publican las revistas femeninas.

6.- ¿ Le gusta el estilo de moda que publican las revistas femeninas? ¿porque?

si	no
12	18
<p>motivos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentan moda pasadas - Las modelos proyectan una imagen fresca - Presentan una moda actual - Ideas sobre modas 	<p>motivos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una moda impuesta - No siguen un estilo - Desconocimiento de la moda - Fuera de la realidad - Promocionan articulos caros - No favorecen al estilo - Me es indiferente

La mayoría de las mujeres que resolvieron el cuestionario opinan que no les gusta el estilo de moda que publican las revistas femeninas, porque piensan que se les impone una moda, otras porque no les gusta seguir el estilo publicado, otras dijeron que las modas publicadas se encontraban fuera de la realidad, algunas más dijeron que las revistas sirven para promocionar artículos caros, y para otras les es indiferente.

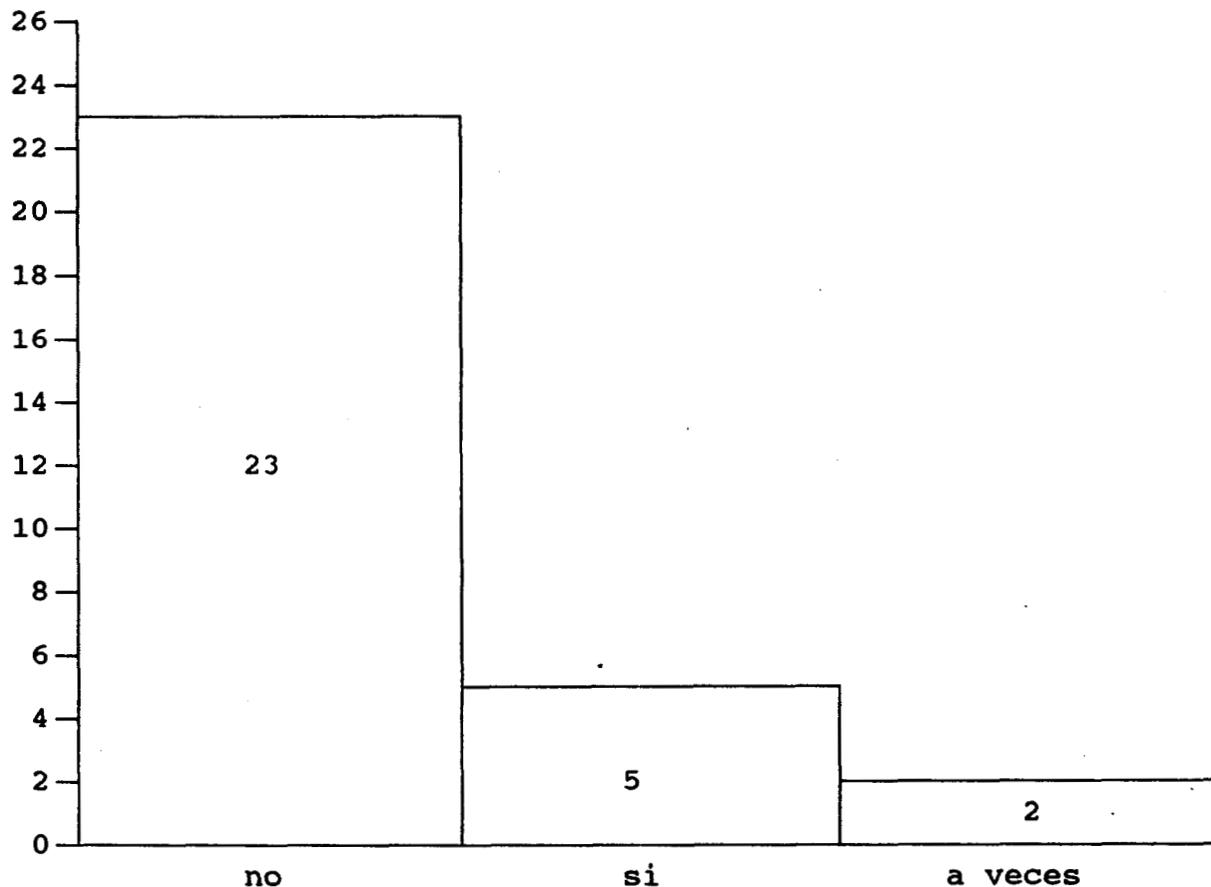
7.- ¿ Ha puesto en práctica en su vida personal, algunos consejos de moda o de belleza ? si, no ¿ porque ?

si	no	a veces
14	8	7
<p>motivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejoran el estilo de belleza - Interesantes - Belleza personal - Buenos - Las publican 	<p>motivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de tiempo 	<p>motivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - A ver si funciona

En ésta pregunta las entrevistadas mencionaron que si han puesto en práctica algunos consejos de belleza que públcan las revistas femeninas, ya que pueden mejorar su estilo de belleza, para verse mejor, y tener una mejor imagen. Las personas que no han puesto en práctica algun consejo de belleza especificaron que es por falta de tiempo, algunas otras lo ponen en práctica para ver si funcionan.

8.- ¿ Compra revistas femeninas para saber la vida íntima de los artistas ?

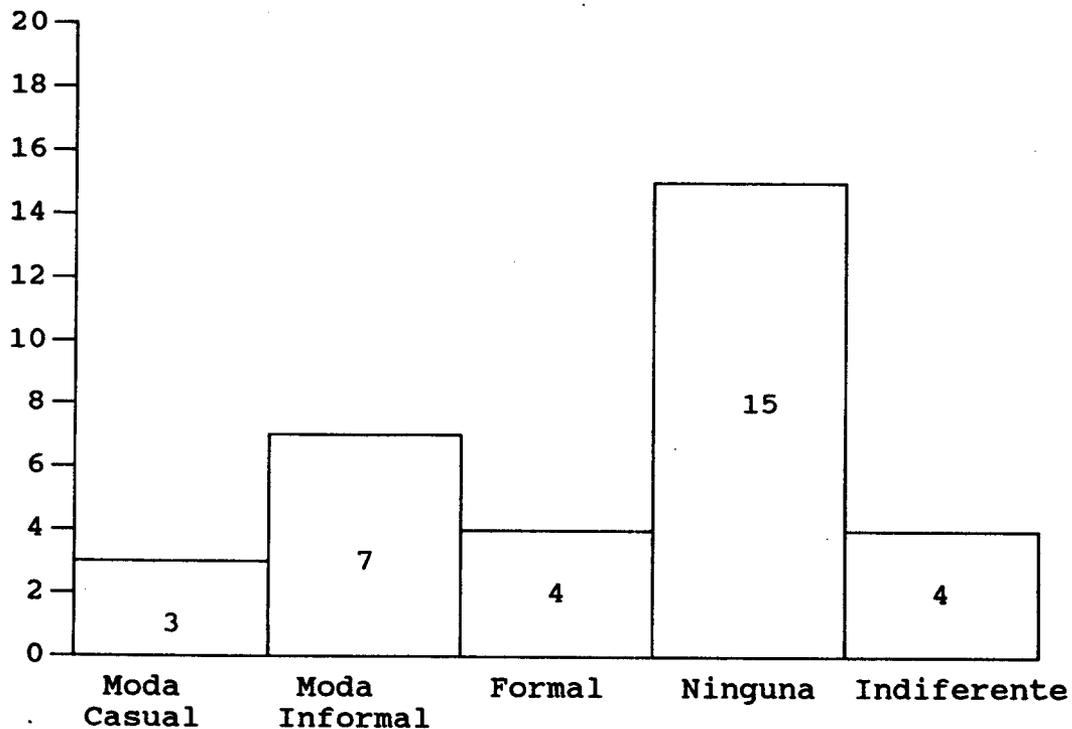
no	si	a veces
23	5	2



La gran mayoría de las mujeres que resolvieron éste cuestionario no les interesa la vida íntima de los artistas y sólo algunas les gusta dicha sección.

9.- ¿ Cual ha sido la moda que más le ha gustado de un artista?

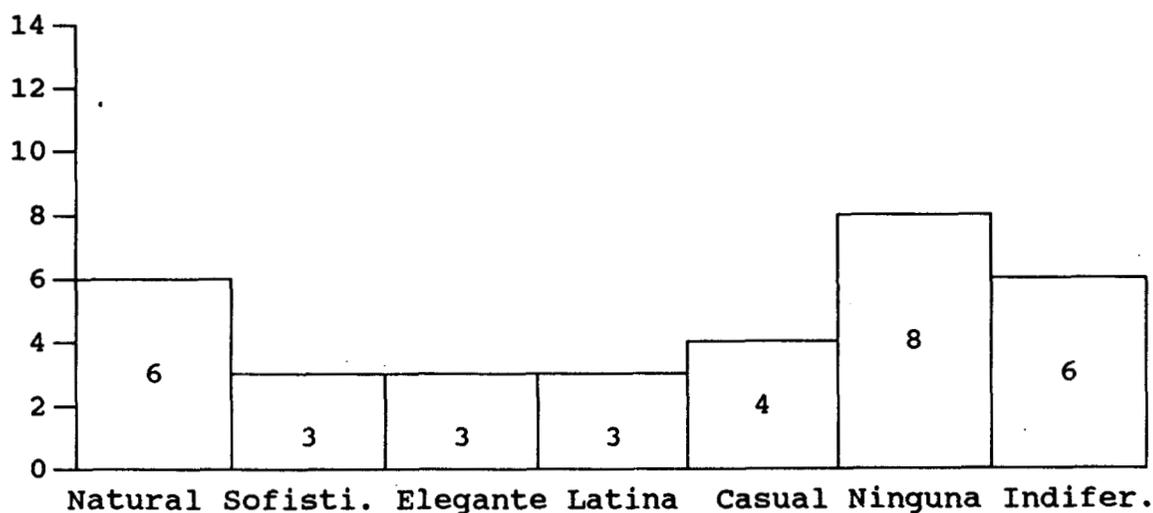
Moda Casual	Moda Informal	Formal	Ninguna	Indiferente
3	7	4	15	4



En éste cuadro se observó que las entrevistadas no les atraé mucho la moda de los artistas, en comparación a la moda casual.

10.- ¿Con que tipo de belleza femenina se identifica más?

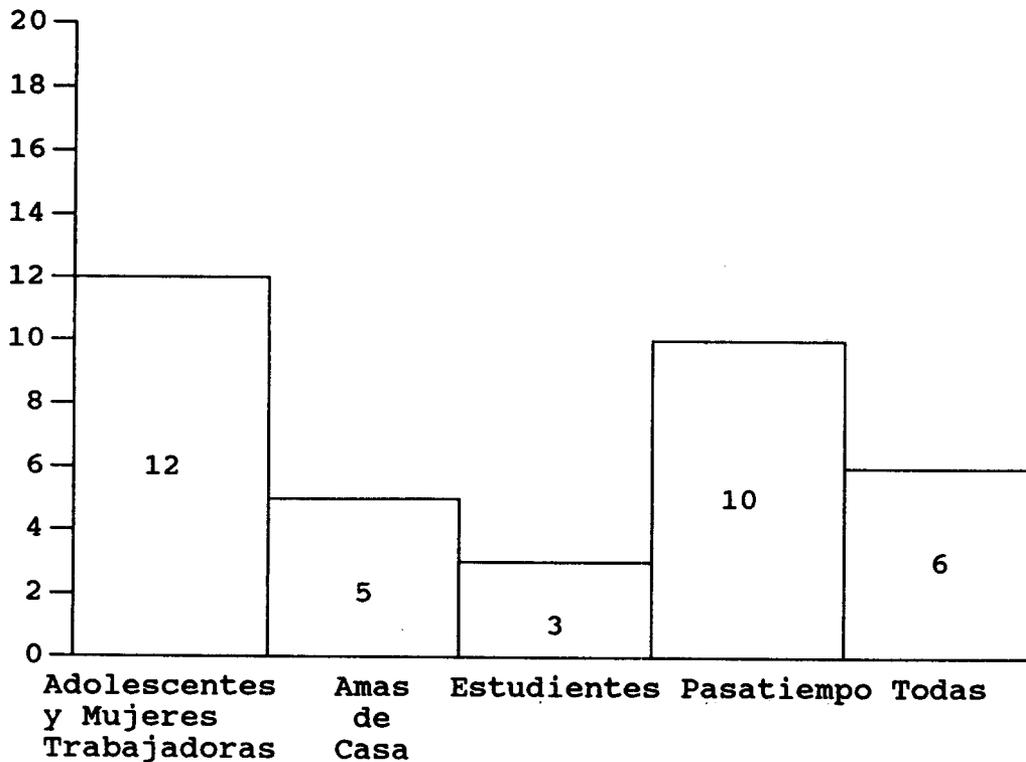
Natural	Sofisticada	Elegante	Latina	Casual	Ninguna	Indiferente
6	3	3	3	4	8	6



Las consumidoras de revistas femeninas no se identifican con un prototipo de belleza femenina, ya que la mayoría no se identifica con ninguna, en un número menor si existe una identificación con el prototipo de belleza sofisticada, elegante y latina.

11.- ¿ Que tipo de personas creé que compran las revistas. ?

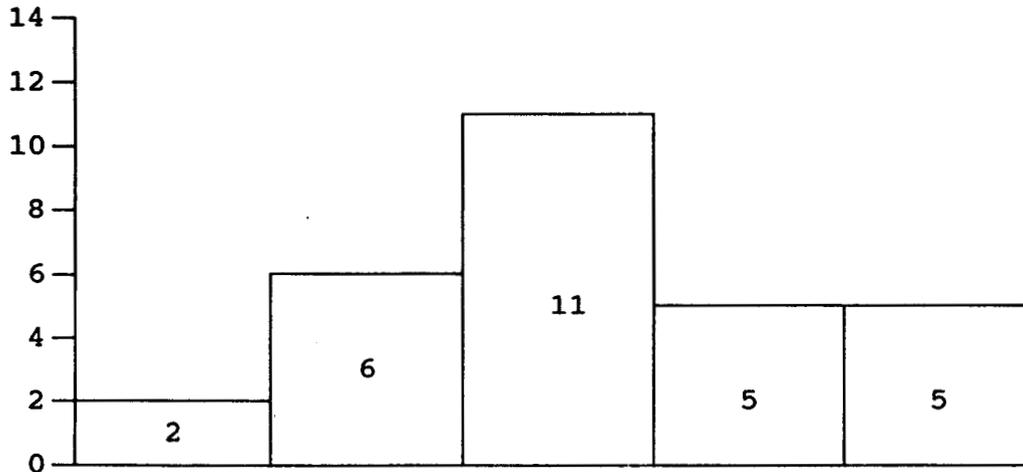
Adolesce tes y Mujeres Trabaj.	Amas de Casa	Estudiantes	Pasatiempo	Todas
12	5	3	10	6



En base a las entrevistas que se hicieron de ésta pregunta su información fué que las adolescentes y mujeres trabajadoras, son las que consumen más las revistas femeninas en comparación con las estudiantes.

12.- ¿ Como modifica la imagen personal de una mujer los diversos productos de belleza que venden las revistas femeninas ?

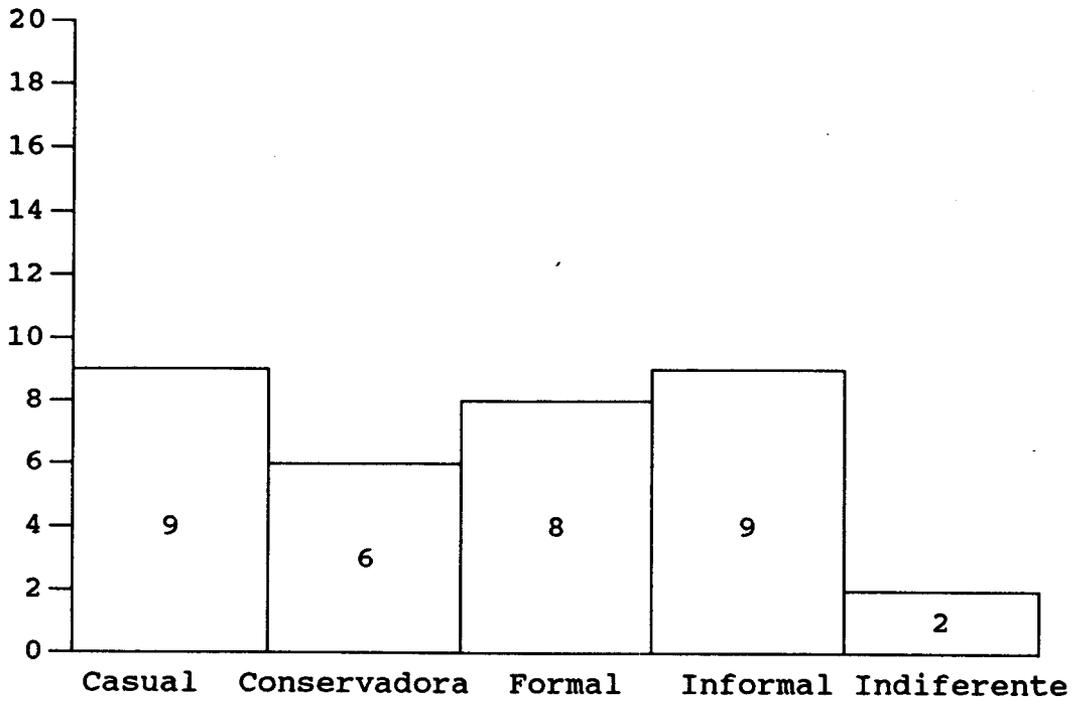
Imagen Actual	Imitación de Modelos	Mejoramiento Personal	Utilidad de Productos	Indiferentes
2	6	11	5	5



Mediante la información recabada de ésta pregunta, se observó que si existe, modificación de la imagen personal, en el consumo de productos de belleza que promueven las revistas femeninas.

13.- ¿ Cual es su forma preferida de vestir ?

Casual	Conservadora	Formal	Informal	Indiferente
9	6	8	9	2



De acuerdo a la información recabada de la opinión de los sujetos la forma preferida de vestir es la casual y la informal y un menor número de sujetos entrevistados adjudicarón indiferencia.

- *Resultados del Cuestionario.*

El cuestionario aplicado a las universitarias, consta de 13 preguntas, las cuales en su mayoría fueron preguntas abiertas éstas se enfocaron principalmente a diversas secciones que contiene una revista femenina con el fin de detectar las opiniones que se derivan de éstas.

Las revistas de mayor consumo, entre las mujeres universitarias, fué Vanidades, de acuerdo a la información que se obtuvo.

Los cosméticos en comparación con la ropa que anuncian las revistas femeninas, son los que mayor demanda tienen, ya que los consejos de belleza sirven como forma de atracción para el consumo de los cosméticos porque ponen en práctica estos consejos de belleza para obtener una imagen personal modificada.

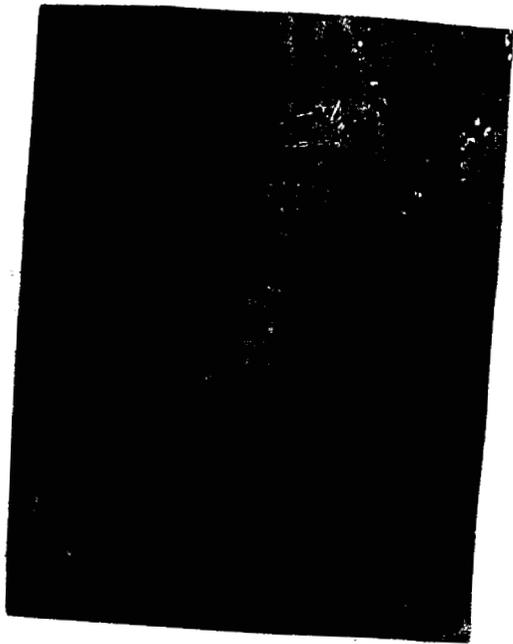
El estilo de moda que publican las revistas femeninas, no es de mucha aceptación entre las universitarias.

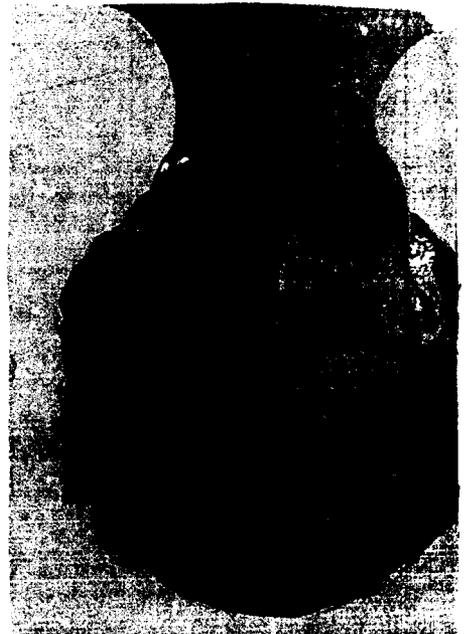
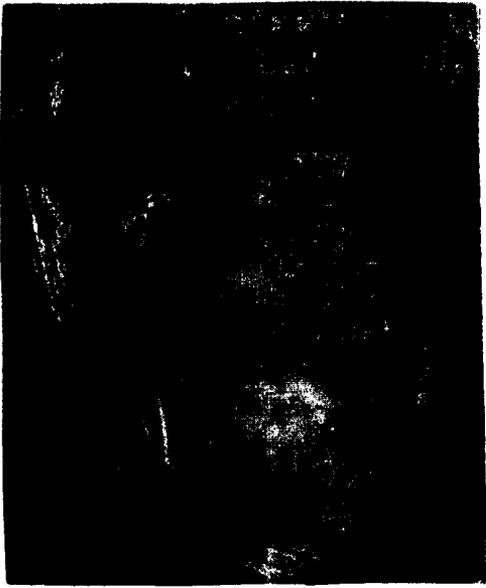
Algunas mujeres se identificaron con la belleza sofisticada, elegante y latina, de forma casual o informal.

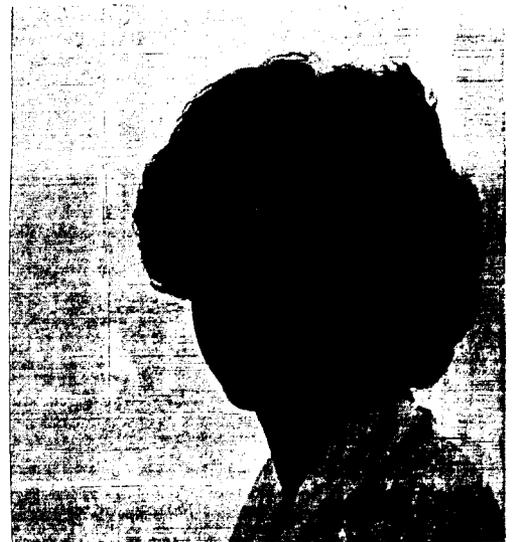
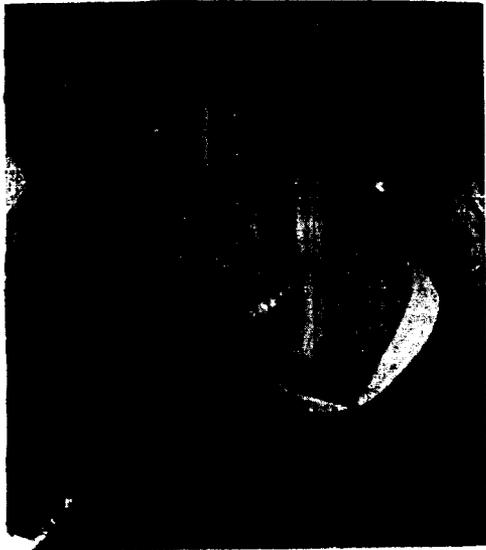
- *Resultados del bloque de imágenes de mujeres relacionadas entre si.*

Con los datos de la primera tarea, en donde los sujetos

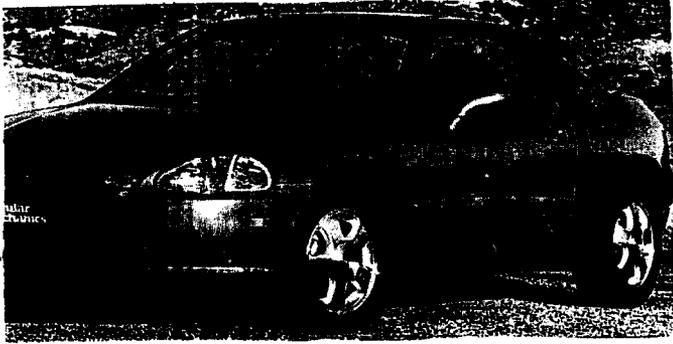
relacionaron las tarjetas con imágenes de mujeres, que se parecieran entre sí, se procedió a la obtención de una matriz triangular de similitud para realizar el análisis Multidimensional correspondiente tanto a la fila como a la columna estaban formados por los mismos 12 estímulos utilizados y en cada recuadro o casilla se colocó la referencia en que cada par de estímulo fueron agrupados juntos.



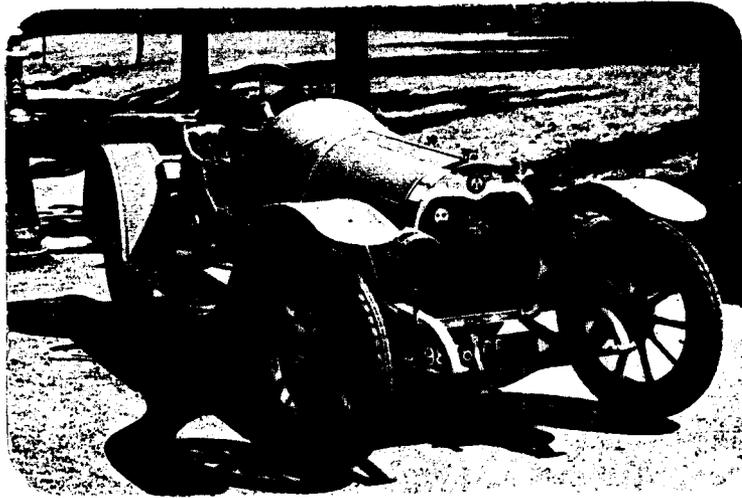
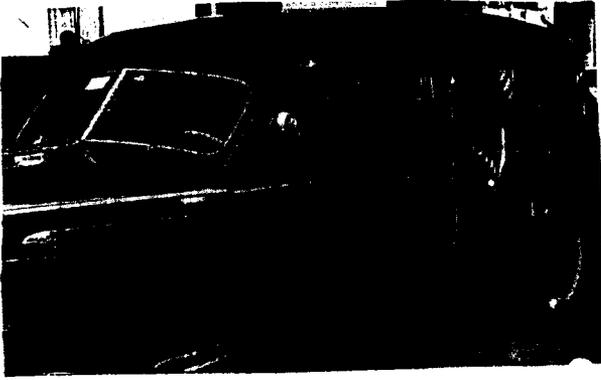


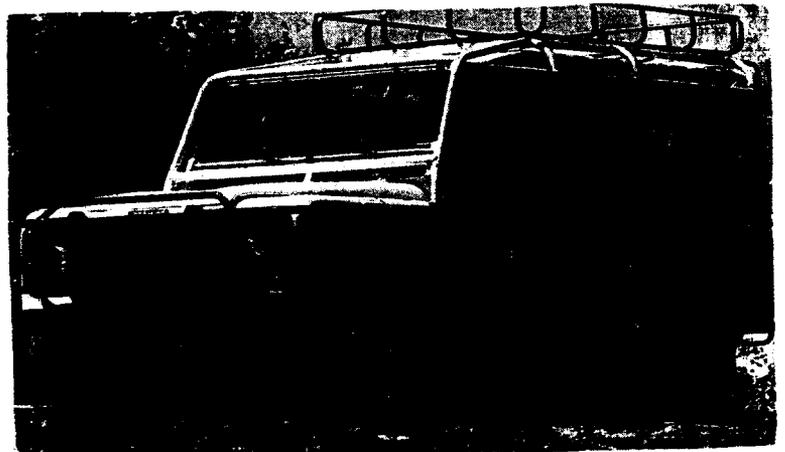


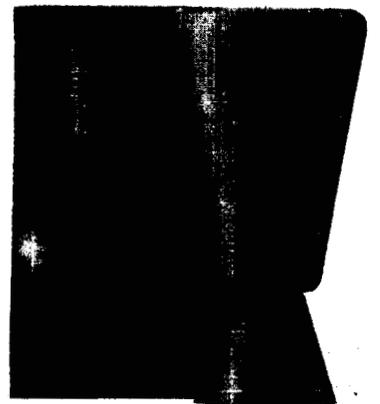
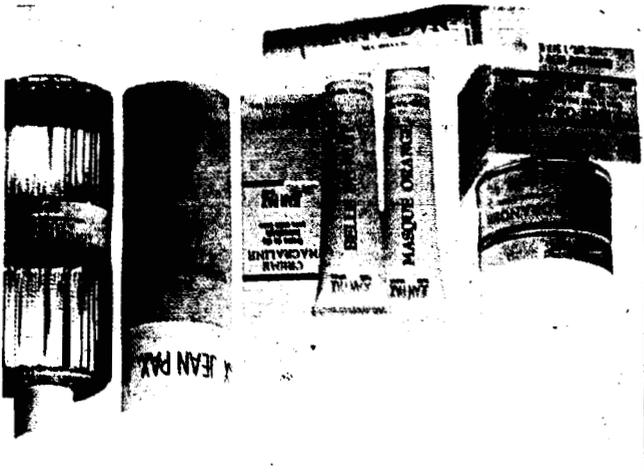


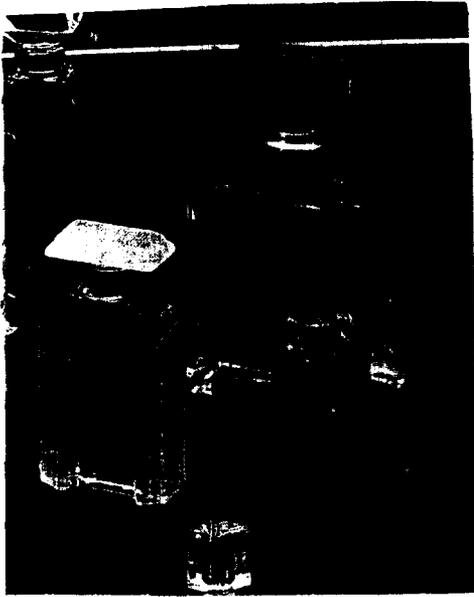




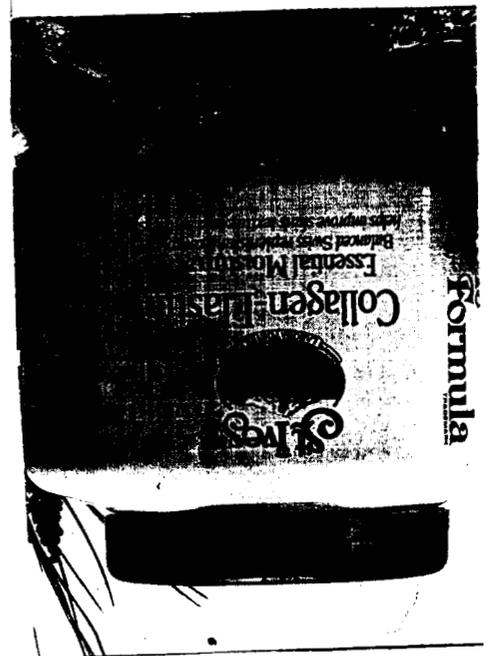
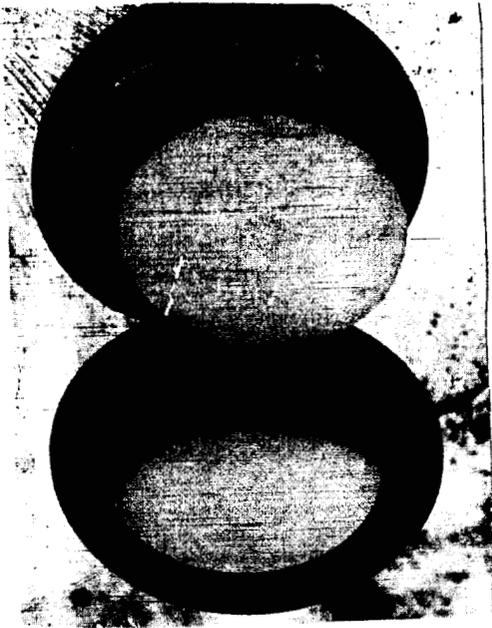












MATRIZ 1.

Bloque de mujeres.

1												
2	8											
3	5	11										
4	9	2	1									
5	4	1	1	1								
6	4	0	2	5	12							
7	11	2	1	8	8	8						
8	5	0	0	5	7	6	5					
9	6	4	8	4	2	2	2	1				
10	0	0	5	2	3	0	1	0	6			
11	0	1	3	1	0	0	0	0	4	11		
12	0	3	5	1	1	0	0	0	4	14	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Cantidad de veces que una persona puso juntos en el mismo grupo, cada par de estímulos. Ejemplo : 8 personas pusieron en el mismo grupo a los estímulos 2 y 1 etc.

Así mismo se realizó un análisis de frecuencia para contabilizar cuales fueron las categorías más utilizadas para definir cada agrupación realizada; así como el análisis semántico de esas categorías para conocer el significado manejado por las estudiantes universitarias.

Los resultados nos indican una forma sumamente consistente de categorización de los estímulos en cuatro grupos muy claros ; observando el mapa generado por el análisis multidimensional observamos esa delimitación de bloques definidos por las propias estudiantes universitarias; cuando se les pidió "nombrar" las características que definan los estímulos.

Otra forma de interpretar ésta configuración es con frecuencia a lo que representan los ejes "X" y "Y" del mapa; en éste caso, encontramos distribuidos a los estímulos sobre el eje de las "X" delimitados en dos grandes grupos. A la izquierda se encuentran localizados los estímulos que a juicio de los sujetos de estudio sobresalió la atribución de atractividades y a la derecha, se encuentra las figuras-estímulo, donde la atribución que más resultó fué la de conservadora.

Este estudio, nos sugiere que el ambiente social en el que se desenvuelven los sujetos, les permite construir una visión estructurada y coherente de las personas, las cuales presentan una forma sumamente consistente de categorización de los estímulos en grupos o "tipos de personas", en una forma bastante homogénea, precisa y conceptual.

Resultado 1.

Análisis Multidimensional

Según la gráfica anterior, que se obtuvo por medio del análisis multidimensional del método Kruskal, se formaron los siguientes bloques en base a la información obtenida, por medio de los estímulos que se les proporcionó a los sujetos; en el segundo cuestionario de la sección de mujeres; en donde los sujetos le atribuyeron a los estímulos una serie de adjetivos.

Donde hubo mayor repetición de estos fué :

Estímulos	Adjetivos
E 12	Artistas, sensuales, provocativas, agresivas desinhibidas, modelos, atractivas, coquetas.
E 10 =	
E 11	
E 2	Elegante, profesionista, segura de sí misma atractiva, dinámica, intelectual.
E 3 =	
E 9	
E 1	Profesional, intelectual, madura, formal conservadora, segura de sí misma.
E 4 =	
E 7	
E 5	Ama de casa, madura, conservadora, responsable, tierna, romántica, sencilla.
E 6 =	
E 8	

Resultado 2.

La remarcación nos indica la cantidad de veces que los sujetos relacionaron los estímulos de mujeres, con los estímulos de cosmeticos.

C o s m é t i c o s	XII	8	5	7	13	9	12	12	11	6	7	5	6
	XI	10	10	11	8	6	8	6	7	8	6	6	5
	X	4	4	3	8	10	12	6	12	7	3	2	4
	IX	7	10	6	8	7	8	11	7	6	5	4	6
	VIII	10	11	13	4	6	2	6	3	9	15	8	11
	VII	6	3	3	10	8	7	10	11	4	5	4	4
	VI	7	9	8	5	9	5	4	7	8	9	8	8
	V	10	10	14	6	4	3	5	3	7	13	12	13
	IV	1	6	10	6	3	5	4	5	5	10	19	10
	III	10	8	5	6	5	8	2	7	9	8	7	7
	II	7	10	8	7	4	5	5	6	6	5	7	5
	I	7	8	8	5	9	8	9	9	12	9	5	9
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Mujeres

	Sujetos		Sujetos
4-XII	(13)	2-VI	(9)
1-XI	(10)	5-VI	(9)
2-XI	(10)	10-VI	(9)
6-X	(12)	3-V	(14)
8-X	(12)	11-IV	(19)
7-IX	(11)	1-III	(10)
10-VIII	(15)	2-II	(10)
8-VII	(11)	9-I	(12)

Resultado 3.

La remarcación nos indica la cantidad de veces que los sujetos relacionaron los estímulos de mujeres, con los estímulos de automoviles, con mayor frecuencia.

L	4	5	1	5	6	10	7	10	5	0	1	1
K	5	6	3	5	10	10	9	8	6	1	1	2
J	4	5	1	3	7	7	4	7	4	2	5	2
I	7	3	9	8	2	1	6	1	9	7	5	6
H	7	4	2	2	11	12	3	9	7	1	0	0
G	4	8	11	4	3	3	4	3	6	5	4	6
F	2	6	6	3	5	4	3	3	4	3	3	3
E	3	9	5	4	2	2	2	2	3	6	6	5
D	6	5	6	11	4	4	8	5	7	5	3	2
C	7	8	7	5	2	1	4	1	5	5	4	7
B	6	4	6	5	2	2	1	1	7	11	7	10
A	2	9	9	1	2	1	1	0	7	13	15	13
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Sujetos		Sujetos	
6-L	(10)	2-F	(6)
6-K	(10)	3-F	(6)
5-K	(10)	2-E	(9)
5-J	(7)	4-D	(11)
6-J	(7)	2-C	(8)
8-J	(7)	10-B	(11)
3-I	(9)	12-B	(10)
6-H	(12)	11-A	(15)
3-G	(11)		

TONIC MULTIDIMENSIONAL SCALING
 MINIMIZING KRUSKAL STRESS (FORM 1) IN 2 DIMENSIONS

STATION STRESS

0	.145
1	.128
2	.118
3	.111
4	.107
5	.105
6	.103
7	.102
8	.100
9	.099
10	.097
11	.095
12	.094
13	.092
14	.091
15	.090
16	.088
17	.087
18	.086
19	.085
20	.084
21	.083
22	.082
23	.082
24	.081
25	.081
26	.080
27	.080
28	.079
29	.079
30	.079
31	.079
32	.079
33	.079
34	.079
35	.079
36	.079

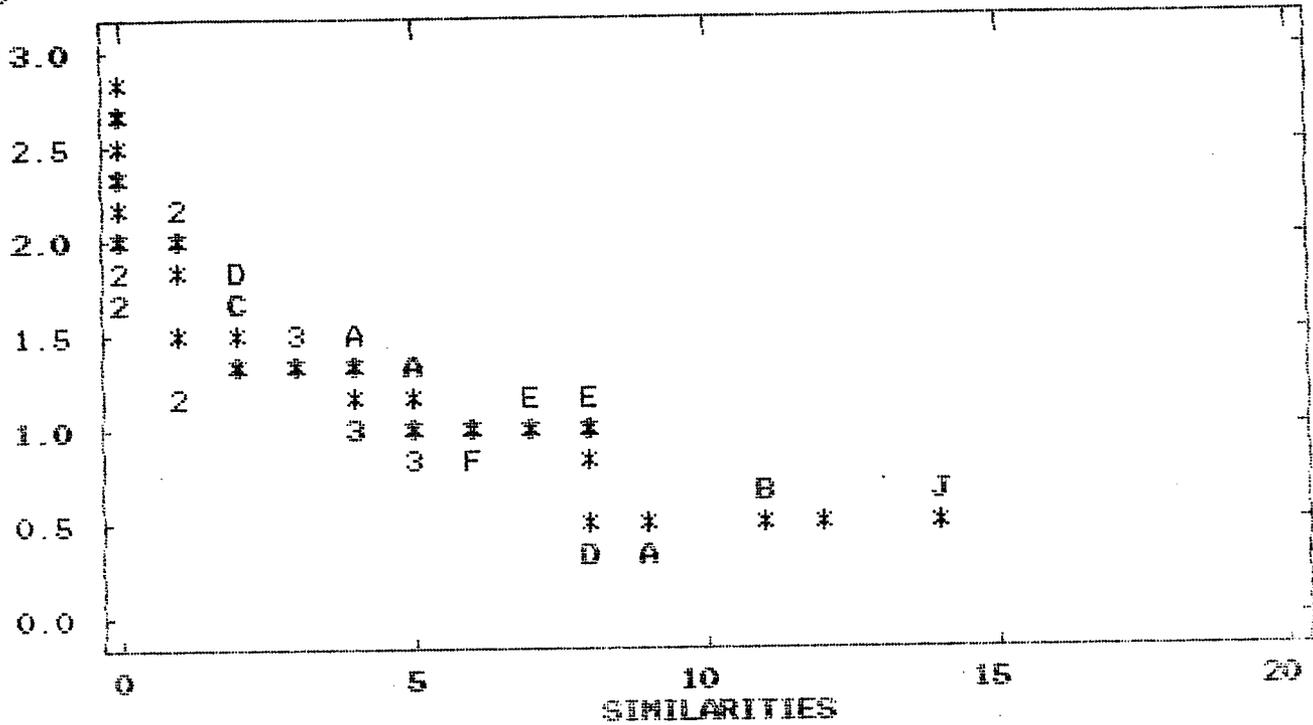
STRESS OF FINAL CONFIGURATION IS:

.07854

SHEPARD DIAGRAM

POINTS ARE LABELED WITH FIRST OBJECT IN PAIR

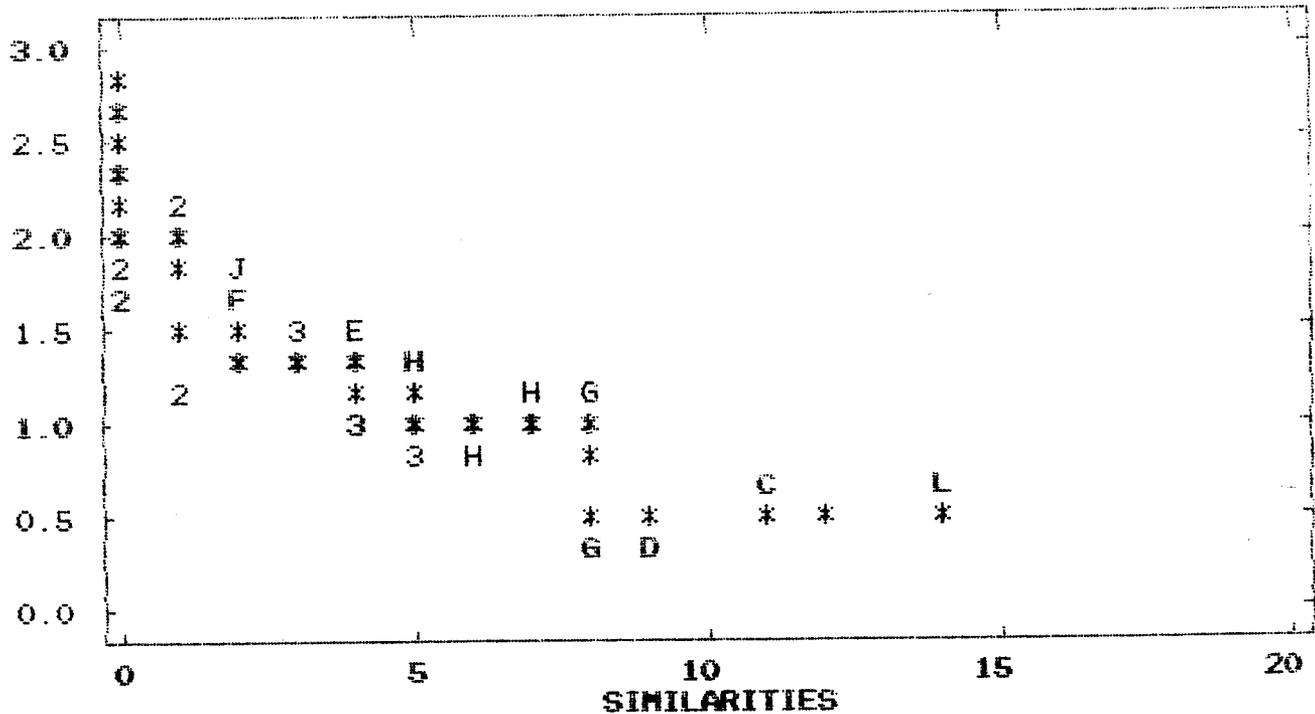
STANCES



SHEPARD DIAGRAM

POINTS ARE LABELED WITH SECOND OBJECT IN PAIR

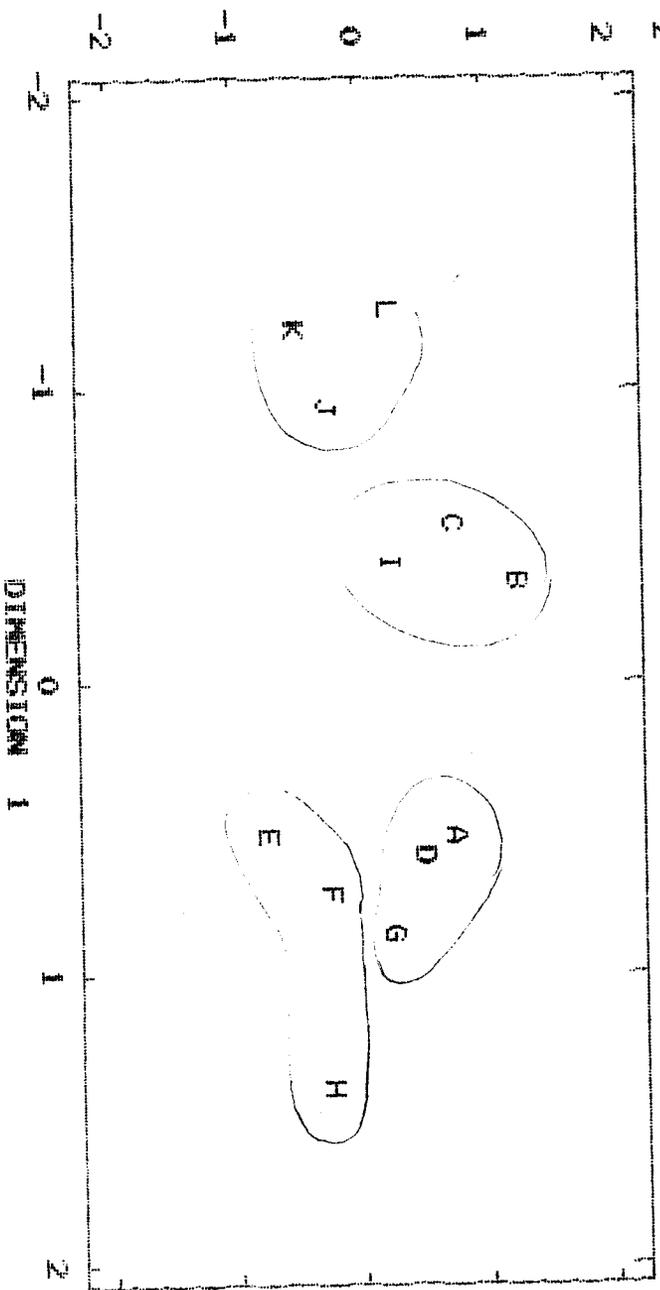
STANCES



COORDINATES IN 2 DIMENSIONS

TABLE	PLOT	DIMENSION	1	2
E(1)	A		.53	.56
E(2)	B		-.32	1.04
E(3)	C		-.56	.53
E(4)	D		.57	.27
E(5)	E		.52	-.79
E(6)	F		.73	-.50
E(7)	G		.85	.17
E(8)	H		1.42	-.28
E(9)	I		-.37	.16
E(10)	J		-.93	-.45
E(11)	K		-1.19	-.71
E(12)	L		-1.25	.00

ENSIION 2



TAT PROCESSING FINISHED

UT STATEMENTS FOR THIS JOB:

TMP
PUT TMP
HOD=KRUSKAL
PARD=2
LE

MONOTONIC MULTIDIMENSIONAL SCALING

MINIMIZING KRUSKAL STRESS (FORM 1) IN 2 DIMENSIONS

ITERATION	STRESS
0	.145
1	.128
2	.118
3	.111
4	.107
5	.105
6	

A N E X O S.

Instrumentos Utilizados.

La información que usted se sirva proporcionarme en el presente cuestionario, será de gran utilidad y se manejará confidencialmente. (Gracias por su colaboración.)

Edad : _____

Sexo : _____

Escolaridad : _____

Trabaja y/o estudia : _____

1.- ¿ Qué revistas femeninas acostumbra leer ?

2.- ¿ Qué artículos de belleza de los que anuncian las revistas femeninas consume ?

3.- ¿ Qué sección de las revistas le llama más la atención ?

4.- ¿ Mencione algunos consejos de belleza que publican las revistas femeninas ?

5.- ¿ Le gusta resolver los test que pùblian las revistas femeninas ?

6.- ¿ Le gusta el estilo de moda que publican las revistas femeninas ? ¿porque?

7.- ¿ A puesto en pràctica en su vida personal, algunos consejos de moda o belleza ? ¿porque?

8.- ¿ Compra revistas femeninas para saber la vida íntima de los artistas?

9.- ¿ Cual ha sido la moda que más le ha gustado de un artista?

10.- ¿ Con qué tipo de belleza femenina se identifica más?

11.- ¿ Qué tipo de personas creé que compran las revistas femeninas ?

12.- ¿ Cómo modifica la imagen personal de una mujer los diversos productos de belleza que venden las revistas femeninas ?

13.- ¿ Cual es su forma preferida de vestir ?

FORMATO DE INFORMACION.

Tareas de Categorización.

La información que usted se sirva proporcionar en el presente cuestionario será de gran utilidad y se manejará confidencialmente. (Gracias por su colaboración).

Edad : _____

Sexo : _____

Escolaridad : _____

Trabaja y/o estudia : _____

El siguiente bloque sólo servirá para el instructor.

BLOQUE DE MUJERES.

COSMETICOS.

AUTOMOVILES.

C O N C L U S I O N E S .

En base a los datos obtenidos por medio de la aplicación de un cuestionario se determinó que la revista de mayor frecuencia entre las mujeres universitaria de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, fué la revista femenina *Vanidades*, ya que contiene secciones de mayor interes, para éste tipo de población femenina.

La aplicación de los estímulos a los sujetos fue evaluada de la siguiente manera :

Las doce primeras imágenes de mujeres fueron divididas en cuatro sub-bloques los cuales determinaron las siguientes características:

E 12, 10, 11 = Artistas, sensuales, provocativas, agresivas, extravagantes, deshinibidad, modelos, atractivas coquetas.

E 2, 3, 9 = Elegante, profesionistas, segura de si misma, atractiva, dinámica, intelectual.

E 1, 4, 7 = Profesionista, intelectual, madura, formal, conservadora, segura de si misma.

E 5, 6, 8 = Ama de casa, madura, conservadora, responsable, tierna, romántica y sencilla.

De lo cual resulta con mayor frecuencia lo atractivo y lo conservador.

Las doce imágenes de cosméticos fueron relacionados, de acuerdo a los sub-bloques anteriormente elaborados por los sujetos, de lo cual podemos concluir que en base a las atribuciones que les hacen a cada imagen de mujeres, las relacionaron con cosméticos que vayan de acuerdo a la imagen que proyectan.

Asimismo se observó que las últimas doce imágenes de automóviles fueron relacionados con las doce imágenes de mujeres de acuerdo a los sub-bloques elaborados por los sujetos, determinando de esta forma que la realización entre estos fue en base a la categorización social que proyecta cada sub-bloque.

La adjudicación que hacen los sujetos en los bloques de imágenes de mujeres con los bloques de cosméticos, se basa en la influencia que tienen las revistas en las mujeres que quieren verse más atractivas y que por lo tanto ponen en practica algunos consejos de belleza, además de los cosméticos que publican estas revistas : los automóviles no son más que otros artículos que se le atribuyen a cada mujer dependiendo de la imagen que proyecta, de tal manera que, se comprobó que la influencia ejercida por las revistas femeninas tienen una notable aceptación por parte de las mujeres universitarias a las cuales les fueron aplicados los siguientes instrumentos para ésta investigación: cuestionario y estímulos (imagenes de mujeres, cosméticos y automóviles).

A continuación se muestran los resultados de imágenes de mujeres en relación con la de automóviles.:

10, 11, 12	-----	> A, B
2, 3, 9	-----	> E, I, G, F
1, 4, 7	-----	> D; C, K
5, 6, 8	-----	> J, L, H

En el primer bloque compuesto por 10, 11, 12 de imágenes de mujeres, con las características antes mencionadas, los sujetos les atribuyeron las imágenes de autos de marcas Corvette, Nissan (autos deportivos).

En el segundo bloque compuesto por 2, 3, 9 de imágenes de mujeres se relacionaron con autos de marca: Lexus, Ford, Rolls Royce (autos de lujo).

El tercer bloque compuesto por los números 1, 4, 7 se relacionaron con automoviles Dart K, Mitsubishi, Ford (autos más usuales).

En el último bloque de mujeres con los números : 5, 6, 8 los sujetos asignaron autos con las marcas : Toyota, Volkswagen, Eurovan y Jeep (camionetas).

- Resultados de las tareas de Categorización.

A continuación se muestran los resultados de imágenes de mujeres en relación a los de cosméticos :

10, 11, 12	----->	XI, IV, VIII
2, 3, 9	----->	I, V, II
1, 7, 4	----->	III, XII, IX
5, 6, 8	----->	VII, VI, X

Se tomaron en cuenta los valores de asociación más altos, ya que de esta manera comprobamos que el bloque de imágenes de mujeres: Compuesto por 10, 11, 12 las relacionaban con productos para el pelo, como el New Wave, para las uñas como Elsève, Lóreal y fragancias como : Poison, Eternity, Gucci y Satis.

- En el siguiente bloque compuesto por imágenes de mujeres, con las siguientes características : con los números 2, 3, 9 se relacionaron con cosméticos utilizados para el maquillaje de la cara, incluyendo las sombras para parpados, lapiz labial, cremas (de la marca Sean pay).

- En el tercer bloque, las mujeres estereotiparon las imágenes como tintes, acondicionadores para el pelo y maquillajes.

- En el último bloque con las siguientes atribuciones les asignaron productos como : Cremas para los ojos, blanqueador dental, nacar blanco y crema con colageno de la marca Stives.

BIBLIOGRAFIA.

- Grawitz, Marleine. Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Hispano Europea, 1980.
- Seltiz y Jaheda. Metodos de Investigación en las Relaciones Sociales. Rialp, 1973.
- Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión Pública. Barcelona, 1986.
- Cohen, Doroty. Publicidad Comercial. Diana, 1980.
- Preduechni G., P. Psicología Social. Cartago de México, 1969.
- Gimsberg, Enrique. Publicidad: Manipulación para la Reproducción. UAM-X, 1978.
- Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales. Siglo XXI, 1987.
- Wolf, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas. Paidós, 1970.
- Berlo K., David. El Proceso de la Comunicación. Ateneo, 1969. /
- Asociación Norteamericana de Editores de Facultades de Agronomía. Manual de Comunicaciones. Albatros, 1970.
- William, Raymond. Los Medios de Comunicación Social. Península, 1975.
- Habermas, J. Teoría de la Acción Comunicativa. Tomo II, Taurus, 1967.
- D'Chumacero, R. Perfil y Pensamientos de la Mujer Mexicana. Vol. III, Editores Mexicanos Unidos S.A., 1964.
- Mitcall, J. La Condición de la Mujer. Extemporáneos, 1964.

- Einsentein, Zillah. El Estado, la Familia Patriarcal y las Madres que Trabajan. Teoría No.. 1, Madrid España, 1960.
- Friedan, Betty. La mística de la Femeneidad. Jucar, 1966.
- Solis de Alba, Ana y Martínez, Oliva. La Trabajadora y la Crisis Económica en México. Cuadernos Universitarios UAM, 1980.
- Acosta, Mariclaire. Los Estereotipos de la Mujer Mexicana en las Fotonovelas. Diálogos 9, México, 1979.
- Alvarez, Alfredo. La Mujer Joven en México. Caballito, México, 1970.
- Organización Internacional del Trabajo. Mujeres que Trabajan. Educación, 1972.