

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN PSICOLOGIA SOCIAL

TITULO: LAS CREENCIAS COMO REGULADORAS SOCIALES DEL
COMPORTAMIENTO.

PRESENTAN:

BALLEZA REYES MARIBEL 90228452

GONZALEZ FUENTES ANGELICA 90321800

ROSAS JUAREZ CARMEN 90233122

ASESORES:

JUANA JUAREZ ROMERO

MANUEL GONZALEZ NAVARRO

Juarez Romero
Manuel Navarro

LECTOR:

OSCAR RODRIGUEZ CERDA

DICIEMBRE 1994.

INDICE

INTRODUCCION.	3
JUSTIFICACION.	4
I. ANTECEDENTES DE LAS CREENCIAS	5
a) En la filosofía	
b) En la religión	
II. FUNCION SOCIAL DE LAS CREENCIAS	11
III. LOS SISTEMAS DE CREENCIAS.	17
IV. CREENCIAS Y CONSUMO	25
V. METODOLOGIA.	32
VI. ANALISIS DE RESULTADOS	41
VII. CONCLUSIONES	56
ANEXO 1	60
ANEXO 2	63
ANEXO 3	66
BIBLIOGRAFIA.	70

INTRODUCCION

La presente investigación responde a la inquietud de saber por qué los adolescentes prefieren la ropa extranjera, es decir saber qué es lo que los impulsa o motiva para preferirla. La abordamos tomando en cuenta a las creencias sociales de los sujetos como orientadora principal en sus preferencias.

En nuestras hipótesis consideramos que: a) los adolescentes prefieren la ropa extranjera por necesidad, es decir, consumen tomando en cuenta su precio, la calidad y porque es la que abunda más en el mercado; b) porque pretenden adquirir prestigio social el cual engloba al status económico (querer ascender de su nivel de posición), el reconocimiento social y/o pertenencia grupal (querer ser reconocido y aceptado en un grupo) y la moda (preferir la ropa que tiene más publicidad, lo novedoso y actual).

Para contextualizar lo anterior realizamos diversas revisiones bibliográficas: conformamos el marco teórico, la metodología y en base a los resultados construimos el análisis de los mismos y las conclusiones.

El marco teórico esta integrado por 4 apartados que nos ayudaron a comprender nuestro problema de investigación.

En el primer apartado se explica el origen y relevancia actual de la creencia. En el segundo, destacamos la función social de la creencia, es decir, la formación de la creencia en la sociedad, la manera en que responden los individuos hacia ésta y las principales funciones de la misma. En el tercer apartado analizamos los sistemas de creencias, es decir el conjunto de creencias de los individuos que les permiten ordenar su mundo, así como las creencias impuestas por los grupos ideológicos a través de la regulación social.

donde explicamos acerca de los factores psicológicos que influyen en el consumidor para preferir la ropa extranjera lo cual se traduce en las creencias que los sujetos tienen hacia ésta para satisfacer sus necesidades y anhelos de prestigio social.

La metodología está integrada por el planteamiento del problema, hipótesis, objetivos, variables, indicadores y el cuestionario, utilizado como instrumento para analizar una muestra correspondiente a 50 estudiantes del sexo femenino y 50 estudiantes del sexo masculino del Colegio de Bachilleres plantel No. 6.

Esperamos que esta investigación sea interesante y amena para el público en general, ya que presenta uno de los aspectos reales en nuestra sociedad como "el consumo de productos extranjeros" centrándonos exclusivamente en la preferencia por la ropa extranjera por los jóvenes.

Hemos abordado un problema psicosocial relevante como las "creencias sociales", y utilizado métodos y técnicas propios de la investigación social siendo éste el perfil profesional de la licenciatura.

DICIEMBRE 1994

JUSTIFICACION

Uno de los aspectos que mayor interés guarda en la historia de la humanidad es la importancia que han tenido las creencias en el largo desarrollo del ser humano ya que gran parte de nuestra vida gira alrededor de ellas, nuestra forma de actuar depende en la mayoría de las veces de las creencias que tengamos: por ejemplo la elección del consumo de un producto dependerá de las creencias que el individuo posea acerca de la naturaleza, elaboración, contenido o procedencia del mismo, todo esto basado o de acuerdo a los sistemas de creencia que tengan.

Podemos observar que en un principio las preferencias del hombre estaban orientadas a la satisfacción de las necesidades primarias como son: vestido, alimentación y calzado. El motor de este comportamiento es la búsqueda del placer y evitar el dolor. Es claro que en este nivel sólo se habla de necesidades físicas y no se considera el contexto social en el que éstas se insertan.

En una sociedad como la nuestra (clasista, consumista, prejuiciosa, etc.) las cosas no tendrán el mismo valor e importancia para todos puesto que cada quien tiene una formación de creencias de acuerdo a su grupo social.

Nuestra preocupación principal se basa en saber cuáles son las creencias que tienen los individuos para preferir o no un producto; es decir saber las características que le asocian de acuerdo a sus creencias. Es por esto que nos preocupamos por el análisis de la creencia social para entender su formación y función y explicar dicho fenómeno psicosocial que ha sido tan poco estudiado.

I. ANTECEDENTES

En la revisión realizada acerca de las creencias encontramos que son ideas básicas que constituyen la esencia de nuestra vida. Ellas nos ponen delante lo que para nosotros es la realidad misma, por eso es que toda nuestra conducta depende de cuál sea el sistema de nuestras creencias auténticas, pues en ellas vivimos, nos movemos y somos.

Hemos encontrado que la creencia mantiene una estrecha relación con la filosofía quien fue la que le dio origen o razón de existir y con la religión que a lo largo de la historia se ha basado en las creencias desde épocas remotas.

A. EN LA FILOSOFIA

Durante la Edad Media por creer se entendía tener fe, la fe es la aceptación de proposiciones que no están -de ninguna manera - garantizadas por la razón (en su sentido estrictamente científico) , sino únicamente por el crédito de quien las propone en cuanto está inspirado por Dios, por medio de una comunicación extraordinaria. Sin embargo también se afirmó que la razón es una preparación para la creencia (o la fe).

Podemos notar una cierta contradicción: por un lado se dice que la fe no está garantizada por la razón y por otro que la razón es una preparación para la creencia. Para aclarar estas dos afirmaciones diremos que para nosotros la razón tiene dos funciones:

bable. Aquí el actor principal es el conocimiento demostrativo en el cual la razón se presenta como investigadora en el descubrimiento de las pruebas e ideas que darán paso a una verdad comprobable por el método científico.

2. La razón como articuladora de una lógica de creencias o ideas. Evidentemente aquí nos remitiremos a un conocimiento intuitivo, que consiste en la percepción de un acuerdo o desacuerdo con las creencias o sistema de creencias que de la realidad se representa (por los individuos) y que no tiene una comprobación científica donde no importa si es comprobable o no, para los sujetos es verdadero.

Aclarado ésto podemos decir que se puede partir de la creencia como fundamento desde el cual se conseguirá que lo creído sea "racional", es decir partiendo de una creencia y tomándola como algo verdadero se puede llegar (a afirmar que es algo que existe) a comparar con algo comprobado científicamente.

Se han considerado tres aspectos para el identificar una creencia:

- a) La existencia de las creencias.
- b) La razón: basada en el método científico que será el poder para reconocer una verdad.
- c) La razón basada en la creencia: que será el reconocimiento y aceptación remitido a la simple creencia.

Después de una revisión bibliográfica, encontramos que el principal autor que desarrolla el término creencia es Hume quien dice "... Todas nuestras ideas se refieren a un sentimiento, el mero razonamiento no nos asegura en parte alguna una realidad. Todas las relaciones responden a una necesidad del sentimiento y son, por lo tanto objeto de la creencia, la cual se separa

naturalmente de la fe religiosa (1)." es decir nuestras actividades son motivadas por los afectos y no por una reflexión racional. la aceptación del triunfo de la razón sobre la pasión no es más que, un triunfo de una pasión tranquila sobre una inquieta.

Por lo tanto toda creencia en realidades o hechos es un sentimiento y no un acto de razón, por ende toda la realidad puede ser irracional y fundarse en probabilidades. Así el sentimiento de la creencia es natural y como todos los otros (sentimientos) nace de una situación particular en que la mente se encuentre, es indispensable señalar que la situación de la mente dependa de la situación social en que viva el individuo. La creencia en si puede ser descrita como "una concepción más viva, más intensa y fuerte que es acompañada por la imaginación, concepción que nace de una conexión habitual de su objeto con alguna cosa que está presente en la memoria y en los sentidos (2)". Por lo tanto la creencia se debe a la articulación entre un sujeto y objeto a través de la imaginación, hay una existencia continua e independiente de las cosas que es reconocida por los sujetos, pero la creencia en la existencia de características externas de las cosas es la que suponemos que esta mediada por la imaginación. El hombre puede llegar a imaginar que existen cosas dotadas de ciertas características que con frecuencia no existen y que sólo son producto de representaciones que hace nuestra imaginación de acuerdo a la situación social que vivamos.

(1) EUCKEN, LOS GRANDES PENSADORES, P 473

(2) IDEM, P. 474

En conclusión podemos decir que para Hume :

- La creencia no puede ser comprobada por un método científico, pues nuestras actividades están motivadas por los afectos y no por una reflexión racional.
- Que apoyándose en una creencia se puede afirmar algo y aceptarlo como verdadero.

B. EN LA RELIGION

En el plano religioso las creencias incluyen objetos y lugares sagrados así como eventos sobrenaturales como la resurrección y reencarnación, además de una variedad de dioses, ángeles, el espíritu y otras entidades y poderes espirituales.

Las creencias religiosas existen dentro de organizaciones más o menos estructuradas siendo que en la mayoría de las religiones, las creencias versan sobre deidades, la obediencia a las leyes divinas, la eficacia del rezo y el destino del espíritu en vidas posteriores. Para el filósofo William James en su idea o ideal de la voluntad de creer, defiende el derecho de adoptar una actitud creyente, en materia religiosa, a despecho de que nuestro intelecto lógico puede no haber sido forzado. James considera que no hay motivo para rechazar proposiciones cuya verdad no puede ser decidida de modo puramente intelectual; en rigor abstenerse de decidir al respecto es ya un decisión personal.

Toda regla según la cual se le previene a alguien de aceptar ciertas clases de verdad si tales clases de verdad están allí, es una regla irracional. Por eso la voluntad de creer no es en sí misma racional, expresa el aspecto pragmático (en el sentido activo, implicando consecuencias) de la razón que decide (3) "

(3) ENCICLOPEDIA DE CIENCIAS SOCIALES, P.484.

Para Hume la creencia " es algo sentido por el espíritu, que distingue las ideas de los juicios, de las ficciones, de la imaginación" (4). En las anteriores definiciones sobre creencias encontramos que éstas resaltan:

- La creencia como una verdad con estructuras estables que representan lo que existe para el individuo.
- Las creencias son conceptos acerca de la naturaleza del ser humano, donde no existe la duda.

Por lo tanto el hombre puede creer sin tener pruebas científicas, es más puede seguir creyendo aún cuando haya evidencias opuestas a su creencia, debido a que el poder de creer y por lo tanto actuar sobre la base de lo que se asume como verdadero es una de las facultades del hombre. Dicha facultad en religión se puede entender como " la fe ", en el sentido de que en algunas ocasiones los individuos reciben cierta experiencia religiosa, es decir sienten la presencia de Dios, tienen visiones de la virgen , étc. lo cual puede reforzar su fe y convertirlas en personas predispuestas a mantener sus creencias.

Comparando las respuestas de la filosofía y la religión sobre creencias, es claro que en las dos es común que la creencia es una verdad incuestionable, que no se puede comprobar por un método científico y que aunque haya evidencias opuestas a la creencia el hombre puede seguir creyendo porque sus acciones están motivadas por los afectos y no por una reflexión racional.

Después de analizar estos conceptos hemos elaborado una descripción que se propone a continuación:

Las creencias son el eje de las explicaciones que el hombre busca, para justificar los hechos y fenómenos que a diario suceden, en relación a ellas organiza a l mundo en que vive, esta forma de organizar será distinta de sociedad en sociedad, debido

a lo que se haya aprendido y representado cognitivamente : esto hará diferente a la de una y otra sociedad. Cotidianamente las personas explican los hechos a través de lo que creen y de lo que están dispuestos a creer.

II. FUNCION SOCIAL DE LA CREENCIA

Los individuos solemos actuar en función de lo que socialmente es aceptado, aunque personalmente carezca de importancia, sin embargo, para poder convivir en la sociedad, es común tomar en cuenta ciertas ideas que permiten explicar los hechos (naturales, políticos, sociales) que acontecen en la sociedad.

Así entre las funciones principales de la creencia podemos mencionar las siguientes:

- I. EMOCIONAL. En este sentido las creencias sirven directamente para manejar emociones tales como el miedo, esperanza, enojo, sorpresa, incertidumbre existencial, amor ideal, etc.
- II. COGNITIVO. Las creencias dan estructura cognoscitiva misma que brinda un sistema de control sobre la vida.
- III. MORAL. Las creencias funcionan para regular la distribución de la responsabilidad moral entre la persona y el grupo.
- IV. EL GRUPO. En este aspecto la función de las creencias es promover la solidaridad del grupo al darle a las personas una identidad común, además promueve valores y pautas de comportamiento así como sanciones a quien no las respeta.

Consideramos que la función principal de una creencia, es brindar al individuo un orden, estabilidad, seguridad, para organizar los datos del medio social y así poder actuar (Deconchy, Psicología Social, 1985).

La formación de una creencia social es el resultado de varios factores:

- a) **Diferencias culturales y económicas:** En una sociedad de clases será difícil que todos sus integrantes tengan acceso al mismo nivel y calidad de información. No estarán igualmente informadas las personas que viven en zonas marginadas que no tienen acceso a medios de comunicación frecuentes (teléfono, fax, televisión, cablevisión, periódico, etc.) que las que habitan en zonas urbanas y gozan de todos los servicios.
- b) **Grupo Ideológico:** Este decidirá que información se dará a conocer y la importancia que se le otorgará.
- c) **Necesidades e Intereses del grupo:** Si en un grupo existe el interés y necesidad de preservar un objeto o situación, se crea un argumento basado en el conocimiento disponible que no altere el orden social establecido, en ocasiones el interés abarca hasta la formación de ideas que respalden el objeto o situación, aunque socialmente no tengan un contenido. Hay momentos en que las condiciones sociales no son tan fuertes como para detener una idea, que permita el razonamiento de un nuevo pensamiento, la rapidez de este cambio dependerá del interés y relaciones sociales que existan.

Tal vez uno de los aspectos que nos ayudan a entender las creencias es el funcionamiento de las cosas, sin embargo debe aclararse que, aunque exista un control social (*), es común que surjan pequeños grupos con ideas distintas a las establecidas y es justamente en este momento cuando el control social actúa con todo su rigor para eliminar las ideas o creencias que no concuerden con lo establecido.

Al estar percibiendo la información que hay en el medio social, ésta puede alterarse por el estado emocional que presente la persona por ejemplo, cuando existe una relación de interés hacia un objeto, es decir cuando no hay un sentimiento de por medio que nos hace pensar que no podemos estar sin él y por la misma razón lo idealizamos y lo vemos no como es, sino como queremos verlo y puede llegar el momento en que el sentimiento nos gobierne y no nos demos cuenta de nuestras acciones.

Una creencia se socializa en el momento en que el individuo que tiene la creencia, logra influenciar a otros individuos. Esta afirmación tiene que ver con la idea del control social, pues entre más individuos compartan las mismas creencias necesariamente habrá una mayor influencia y obviamente una mayor regulación social.

Las creencias se organizan en sistemas, pueden evaluarse y describirse ya que no son observables directamente. Las creencias influyen en el comportamiento de los individuos ya que estas les ayudan a organizar y entender el funcionamiento de las cosas.

(*) En toda sociedad existe una tendencia a la homogeneidad del comportamiento, es decir al establecimiento de "órdenes sociales" que incidan y/o permitan la regulación del comportamiento.

Aunque un individuo tenga muchas creencias no todas son igualmente importantes, habrá algunas que lo serán más que otras.

Por ejemplo las creencias que están más arraigadas en el pensamiento de un individuo (primitivas) son las más difíciles de modificar, porque son reconocidas como verdades incuestionables; como verdades que sólo con saberlas se dan por reales. Estas creencias, ayudan a organizar la naturaleza del mundo físico de la sociedad y del yo.

Existen también las creencias periféricas, son menos fuertes que las creencias primitivas; si las creencias primitivas llegaran a modificarse, las creencias periféricas también sufrirían una modificación. Por último, tenemos a las creencias que se refieren a la autoridad, es decir, las creencias que validan en quien se puede confiar y en quien no. Las autoridades en las que se confiará, dependerán de las experiencias pasadas que se tengan con esa autoridad (familia, grupo religioso, país, etc.).

Para explicar y describir a las creencias es necesario reflexionar acerca de ¿Por qué el individuo cree en algo? para esto retomaremos el análisis realizado por el filósofo Villoro, el cual explica que se debe a diversas circunstancias como: los antecedentes, motivos y razones (5).

- 1o. Por los antecedentes. Aquí intervienen una serie de circunstancias, hechos sociales, culturales, psicológicos, todos relacionados con el sujeto.
- 2o. Por los motivos. Se refiere al origen que tiene la aceptación de una creencia para la realización de deseos, intenciones y necesidades del sujeto.

(5) VILORO, CREENCIAS Y ACTITUDES, P. 74

3o. Por las razones. Aquí consideramos la justificación que tiene el sujeto para considerar que su creencia existe.

Por ejemplo, actualmente en nuestra sociedad se han suscitado muertes de personajes políticos como Colosio, candidato del PRI, Francisco Ruiz Massieu, Secretario General del CEN del PRI; acerca de este tipo de asesinatos es que se pueden formar creencias, considerando la muerte de dichos personajes inmersos en la complejidad de la realidad nacional, los sujetos creen que estas personas son asesinadas obedeciendo a intereses de ciertos grupos con el objetivo de hacer presión política. Así la creencia explica que son asesinatos políticos y no pasionales, económicos, etc.

Las tres formas de explicación deben relacionarse para que se pueda dar una creencia, debido a que toda creencia tiene necesariamente antecedentes biográficos, por haber sido adquirida; por motivos, por formar parte de una estructura psíquica y cumplir una función en ella; y por razones por consistir en tener por existente el objeto de la creencia.

Ya que se han analizado los factores que permiten al individuo creer en algo, podemos mencionar que las causas u origen que provocan que ese "algo" se convierta en creencia es necesario justificar y señalar las razones principales que sostienen a ésta. Mencionaremos entonces a las "razones" implícitas que pueden darse en el momento en que se reflexiona en torno a una creencia: Una de ellas son los procesos causales que originaron la creencia como la percepción, el recuerdo y las asociaciones de impresiones sencibles que causan las disposiciones del individuo, una segunda razón de la adquisición de una creencia es la justificación que se realiza para conservar la creencia que se tiene, en tercer lugar las razones pueden ser también principios generales, supuestos en todo nuestro sistema de creencias, que aceptamos confusamente y que sólo tratamos de aclararnos cuando ponemos en duda esas creencias.

Por lo anterior se puede observar que la explicación por razones suministra una explicación causal suficiente acerca de la existencia de una creencia. Así las razones pueden ser consideradas como las causas en el sentido de condiciones iniciales que explican las creencias.

Según Villoro, una justificación puede ser causa de una creencia en tres sentidos:

- 1) Si el proceso de justificación es anterior o simultáneo a la adopción de la creencia, será causa de su adopción .
- 2) Si el proceso de justificación es posterior a la adopción de la creencia, podrá ser causa del mantenimiento de la creencia y del rechazo de las dudas posibles (confirmación de la creencia).
- 3) Podrá ser causa de otra creencia relativa al mismo hecho creído pero no un grado de probabilidad (paso de una creencia débil a una más probable o cierta, o viceversa).

III. LOS SISTEMAS DE CREENCIAS

Todas las personas tenemos creencias, éstas pueden ser de la naturaleza, de la gente, de los países, o de cualquier objeto que este presente en nuestra vida. Podemos decir que la creencia define al objeto o situación como verdadero o falso, lo valora como bueno o malo o lo recomienda como una acción deseable o indeseable; entonces el contenido de la creencia puede ser descriptivo, valorativo, recomendativo o las tres cosas a la vez.

Según Kimball "el núcleo de un sistema de creencias está compuesta o por las actitudes y valores fundamentales" (6)

Los sistemas de creencias proporcionan un marco de referencia o antecedente mayor que tiende a controlar los pensamientos o acciones más específicas del individuo. De esta manera pueden proporcionar también elementos estabilizadores que originan y contribuyen a mantener el orden y el control.

Uno de los medios en que se apoya el sistema de creencias para mantenerse estable es la "comunicación", ya que ésta es determinante pues a través de ella se pueden difundir mensajes, que en el fondo hablen acerca de significados importantes para los grupos sociales. Por ejemplo, la creencia de la visita de las almas de los difuntos en el día de muertos, esta creencia se ha transmitido de generación en generación y ha sido tanta la importancia que se le ha otorgado, que cada año tiene sentido y un significado poner la ofrenda; los significados no serán los mismos en todas las sociedades, pues no todos tenemos las mismas costumbres, para que un significado tenga sentido, deberá estar inserto en un contexto social apropiado.

(6) KIMBALL, YOUNG. PSICOLOGIA DE LA PERSONALIDAD. P. 220.

En nuestra vida cotidiana, la mayoría de nosotros recibe creencias que forman parte de un sistema amplio, como son: las ideas transmitidas por los padres, amigos y demás personas que son uno de los tantos agentes trasmisores de cultura.

Todas las creencias están agrupadas y organizadas en sistemas de creencias: un sistema representa el universo total de las creencias de una persona, acerca del mundo físico, del mundo social y de sí misma. Este es constituido por varias dimensiones y se pueden añadir otras tantas según lo exija el análisis del sistema. También puede analizarse en función de sistemas secundarios, una actitud es un sistema secundario de creencias, organizado alrededor de un objeto o de una situación que a su vez está incluido dentro de un subsistema más amplio.

Sin embargo no todas las creencias tienen la misma importancia, ya que según Asch "Hay innumerables sistemas de creencia-acción que poseen la cualidad de ser socialmente apropiados, aunque puedan ser periféricos desde el punto de vista del individuo"(7), como ya se mencionó hay creencias individuales, o si se quiere decir personales, que son importantes para el sujeto, y que en determinadas ocasiones se ve en la necesidad de ignorarlas y aparentar que él cree en tal o cual afirmación para no tener un rechazo social.

Las creencias sociales son muy fuertes, ya que son compartidas por la mayoría de la gente. Su importancia radica en la influencia que puede ejercer sobre un grupo de personas.

Para que la creencia sea importante y por lo tanto pueda influenciar necesita ser reconocida por los individuos. Podrán haber muchas creencias, pero solo algunas serán importantes y creídas por toda la gente, estas tendrán la cualidad de ser creencias que se convertirán en orientaciones ante algunas situaciones en particular.

(7) ASCH. PSICOLOGIA SOCIAL, P.558.

Para dar paso al análisis de los sistemas de creencias podemos afirmar que: Todo sistema de creencias es un sistema ortodoxo: éste será un sistema que no permitirá a los individuos que forman parte de él, pensar algo que no vaya de acuerdo a lo establecido y que concuerde con los valores reconocidos.

La virtud principal de un sistema ortodoxo residirá en lograr que los individuos que pertenezcan a él asimilen las normas que sean establecidas, pero que en ningún momento se sientan forzados u obligados, es decir, que lo hagan porque quieren, o porque saben que eso es lo que se debe hacer, porque creen que es algo bueno y así mismo lo valoran.

Un sistema ortodoxo, será el conjunto de los dispositivos sociales y psicosociales que regulan la actividad del sujeto ortodoxo, dentro del grupo ortodoxo, al mismo tiempo que intervienen en la aparición de un grupo ortodoxo (8).

En esta definición de sistema ortodoxo, es necesario aclarar tres conceptos: regulación, sujeto ortodoxo y grupo ortodoxo.

Empezaremos por decir que un sujeto es ortodoxo en el momento que acepta ser regido por las normas establecidas, por parte del grupo ideológico (grupo social) al que pertenece, es decir, cuando el sujeto desea en verdad cumplir con las normas establecidas, porque así lo valora. Cuando hablamos de que acepta ser regido, no es en el sentido coheritivo sino que, supone una alta valoración del individuo hacia el grupo y sus normas, lo cual se traduce en respeto a las normas.

Según Sherif (1965) una norma es una escala de referencia, o de evaluación, que define un margen de comportamientos, actitudes y opiniones, permitidos y reprobables, pueden ser personales o de grupo pero hay que aclarar que son básicas para nuestras interacciones debido a que les proporciona orden, estabilidad y predictibilidad.

(8) Deconchy en Psicología Social, 451

Las normas son cuestiones que restringen la libertad de acción, es decir, éstas representan para los sujetos restricciones que obedecen por temor a las consecuencias. Por ejemplo podemos diferenciar aquellas normas que adoptamos porque sirven para un propósito que sustentamos, y a las que debemos someternos debido a la coherción. Las normas se forman para reducir la incertidumbre y la confusión a nivel de las opiniones y también a nivel de los comportamientos y sentimientos que se generan en las interacciones diarias.

Algunas funciones de las normas son: mantener el control de los individuos inmersos en un mismo ambiente, debido a que si no existiera esto, la situación resultaría desastrosa y sin ninguna línea de comportamiento a seguir, establece modalidades de acción y varias expectativas, es decir muestran seguridad a los individuos (lo que hace que se cumpla) y los oriente en sus actividades. Las normas sociales se encuentran entre los medios por los cuales los hombres se relacionan unos con otros.

Ahora bien, los motivos para la observación de las normas pueden ser variados: se puede seguir una norma por convicción de que ella es correcta, porque es lo que todo el mundo hace o porque es peligroso no observarla.

Las normas se encuentran en las relaciones de los individuos aunque estos tengan similitudes o diferencias, ya que siempre hay reglas a seguir a nivel individual o social; están relacionadas con nuestros sistemas de creencias, en el sentido de que junto con los valores han formado parte de nuestra cultura. Conforme pasa el tiempo, nuestras creencias se van modificando y adecuando a nuestros principios, les damos un valor propio de acuerdo a lo establecido dentro del orden social.

Por ejemplo un objeto físico (como los productos extranjeros) puede ser modificado su valor por la preferencia del individuo hacia éste (es decir si le gusta o no, si le hace falta o no, si es bueno o no, etc.) y esta acción puede estar influida por sus creencias ya que éste actúa en función de ellas y el valor que les otorga.

Cabe señalar que los valores animan a la persona, hacen que se mueva en su ambiente, porque son los que definen los sectores atractivos o repulsivos de dicho ambiente, es decir del grupo social al que pertenecen o desean pertenecer. En el caso de las creencias el valor expresa una estrecha relación entre los sentimientos de la persona y sus categorías cognitivas particulares, lo cual está condicionado por la experiencia.

De esta manera, decimos que un grupo es ortodoxo cuando logra que los sujetos que pertenecen a él, acepten y respeten a las normas establecidas, siempre y cuando no haya una cohesión de por medio, para que un grupo ortodoxo funcione debe apoyarse en "conceptos" comunes y debe transformarlos en algo que la gente aprecie por sí sólo, en algo que sea respetado, en algo que sea "VALORADO". El grupo ortodoxo siempre será el grupo ideológico, éste será quien le da forma a las creencias y valores.

Para que el grupo y sujeto sean ortodoxos, deberá existir de por medio una regulación social, porque si ésta no existe será imposible que el grupo y sujeto ortodoxo sobrevivan. La existencia de las creencias está directamente relacionada con la regulación social.

Cuando hablamos de regulación social, nos referimos a que hay una manipulación, en la percepción de la realidad, en donde los sujetos son orientados para percibirla, no como es, sino como el grupo ideológico quiere que parezca: es decir busca proteger los intereses y metas de un grupo, generalmente ello supone someter las necesidades individuales y las de otros grupos, con la finalidad de controlar.

Para que se logre dicha percepción de la realidad, el grupo ideológico necesitará construir algún mecanismo como las normas donde el valor de ésta existe siendo reconocido y respetado por todos los individuos, este mecanismo lo conformarán los valores, cuando los sujetos valoren una regla o norma no habrá necesidad de presionarlos, pues ellos mismos reconocen a la norma y la validan.

Si la norma no es reconocida se debe a que hay una mayor racionalidad en la percepción de la realidad, o dicho en otros términos, la creencia que el grupo ideológico trata de imponer puede ser cuestionada a través de un razonamiento, en donde los sujetos pondrán a prueba la certeza de esa creencia. Es por esto que el grupo ideológico debe cuidar altamente, que la creencia se convierta en un valor, para que no sea cuestionada.

De ésta forma tenemos, que a mayor regulación por parte del grupo ideológico, mayor será la fragilidad de la creencia. Y por el contrario, a menor regulación del sistema, mayor será la fortaleza de la creencia.

La organización del sistema ortodoxo, está compuesta por tres elementos:

- a) La percepción o la no percepción de la no racionalidad que las creencias imponen. Es decir, dependiendo de la fuerza del control social que exista, los individuos pueden darse cuenta o no de la falta de racionalidad o de lógica de sus creencias.
- b) El rigor de la regulación de la pertenencia, es decir, como los sujetos construyen las imágenes de los objetos o hechos, reflejando un absoluto respeto y observancia a las normas establecidas.

- c) La percepción o la no percepción de las limitaciones de las propuestas de las creencias. Aludiendo nuevamente al control social, los individuos pueden estar convencidos o no de que las creencias transformadas en valores, son la única verdad que existe.

La base sobre la que residen las creencias se encuentra en:

- a) Los enunciados que organizan al propio sistema, y que para la racionalidad son inaccesibles.
- b) Toda creencia refiere a lo que es bueno o malo, a lo que se puede hacer y a lo que no se puede hacer, dependiendo de los intereses del grupo ideológico.
- c) En la legitimidad de la estructura, a través de la cual actúan el control social y los aparatos de poder, para que manipule el campo social y cognoscitivo de los individuos.

Volviendo a la afirmación de que todo sistema de creencias, es un sistema ortodoxo, porque en un grupo social los individuos aceptan las verdades -o creencias- que les son impuestas. Como ya se dijo, en un sistema de creencias también debe de existir una regulación social que convierta a éstas en valores para que sean reconocidos y respetados.

Generalmente los individuos, no reconocen la irracionalidad de las creencias planteadas por el grupo, ni la existencia de algún control social, por lo tanto el sistema de creencias es percibido como un sistema racional y aceptado por voluntad.

Debe quedar claro que la supervivencia de un sistema ortodoxo, dependerá de la presencia del control social en todo momento y también de la existencia de la posibilidad de creer en algo más, es decir, dependiendo de las necesidades, intereses y desarrollo del grupo ideológico habrá más normas y valores que respetar y que a los individuos les falte validar, sólo de ésta manera los individuos sentirán que les falta algo que cumplir y así mantendrán vivo al sistema.

IV. CREENCIAS Y CONSUMO

Cada persona es diferente con sus sueños, gustos, estilos y preferencias, cada una de ellas vive su propia historia, su drama personal: carga sobre sus hombros un pasado, vive un presente y busca un futuro de acuerdo con sus propias posibilidades, las cuales son conformadas por todo lo aprendido durante su vida, la manera en que lo enseñaron a valorar tales o cuales cosas así como por las creencias y costumbres que tenga su familia.

Uno de los vicios de la época moderna ha sido el crear necesidades desmesuradas en los hombres por algunas cosas como: productos, servicios e ideas. Estas necesidades han sido fomentadas por factores como la publicidad y la modernización pero sobre todo por la necesidad de querer ser reconocido y sobresalir de entre los demás. Todos hacemos uso de los servicios y productos, estos pueden tener innumerables cualidades, pero las más importantes son que en específico sirvan para satisfacer necesidades básicas como: vestir, comer, asearse, vivir, etc., a dichas cualidades les llamaremos "cualidades básicas del producto", debido a que están presentes siempre en el producto. Existen también cualidades psicológicas, éstas son valores extras que se agregan a los productos con la finalidad de otorgarles un atractivo más potente, están basadas en las necesidades, anhelos y deseos creados por el grupo al que pertenezcan o desean pertenecer y que se convierten en aspiración individual y colectiva; generalmente tienen que ver con la identidad del grupo basada en la forma de valorar conceptos, posesión y/o adquisición de cierto tipo de servicio o producto, es decir brindan a través de su consumo status, prestigio, etc. ,

Así cuando es identificada la necesidad se ubican las cualidades que satisfagan dicha necesidad y se presenta el artículo para satisfacerla.

Las principales cualidades psicológicas que presentan los productos son: seguridad emocional, afirmación del propio valer, satisfacción por el propio yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo e inmortalidad.

Podemos notar que al querer elegir entre un producto y otro, la elección ya no es el resultado de un razonamiento de la utilidad y necesidad básica del producto, sino que la elección con frecuencia responde a necesidades emocionales (creadas) de los sujetos, la presión del medio social, las emociones y los deseos tienen la mayoría de las veces mayor peso que los simples factores económicos y los de utilidad.

El estudio de los diversos procesos que interfieren en la elección o preferencia hace intervenir los modelos, las normas, los valores y los símbolos que orientan la percepción del mundo exterior por el sujeto (9), como se mencionó anteriormente en toda sociedad existe una regulación social que marca la línea de comportamiento a seguir y ésta obedece a los intereses del grupo de poder. Por ejemplo en las preferencias que se tiene respecto a la moda, la elección se efectúa según el nivel de aspiración del sujeto que se concretiza a través de la imagen que quiere dar de sí. En el caso de la mujer la búsqueda de la juventud y de la belleza le es dictada por una imagen social femenina erotizada, pero ellas expresan también por esta búsqueda un deseo de seducción para asegurar al mismo tiempo que el prestigio social, un poder sobre otro sexo en donde se encuentran involucradas las creencias que posee.

(9) LE BLANC GABRIELLE. PSICOLOGIA DE LA VENTA, 1973, P. 220

En una situación de compra se pueden encontrar una serie de conductas que originan la misma. La compra no es un acto simple, sino una decisión de componentes múltiples sobre la clase de necesidad, clase genérica, clase de producto, forma de producto, marca, vendedor, cantidad, momento y método de pago, como resultado del consumismo promovido por la sociedad en su conjunto.

Con cada componente de decisión, el individuo parte de un conjunto evocado inicial que se va reduciendo. El comprador pasa por un proceso que consiste en el despertar de la necesidad, búsqueda de información, conducta de evaluación de compra y sentimientos posteriores a la compra (10), lo cual interactúa junto con los factores psicológicos para influenciar el resultado de la compra.

Con frecuencia la gente tiende a preferir lo que la mayoría quiere, esto se debe a que en la interacción diaria hay un intercambio de hábitos, costumbres y creencias acerca de todo lo que está alrededor, sin embargo no siempre se puede obtener lo que se prefiere debido a las diferencias económicas que se traducen en diferentes niveles de consumo, es decir a mayor ingreso más alto será el nivel de consumo, y la inversa a menor ingreso más bajo será el nivel de consumo. Las diferencias en los niveles de consumo pueden originar sentimientos de descontento, es decir al querer aspirar a algo que su nivel económico -y nivel de consumo- no le permite, el sujeto se sentirá frustrado. Por ejemplo cuando la gente considera que la comida con la cual se alimenta es inadecuada o deficiente o que los muebles de su casa son modestos.

(10) PHILLIP KOTLER, P.213

Regularmente las metas en la vida son muchas, esta amplitud de metas provoca que necesariamente haya una elección entre ellas, en esta elección influye la jerarquía de preferencias, según Vance Packard (11), lo que más buscan los sujetos en los productos es:

1. Afirmación del propio valer. Esto se traduce en la búsqueda constante de una aprobación y estimación social, es decir, en las sociedades siempre hay niveles sociales que se distinguen entre sí por la importancia que tienen, entonces tenemos que los sujetos andan en busca de un mejor lugar en la escala social, es decir, en busca de prestigio.
2. Sensación de poder. Esto es la necesidad de sentirse dueño del mundo y la posibilidad de hacer cualquier cosa, de que con solo pensar en algo tenerlo o cambiarlo, por lo regular el grado de poder que tengan los individuos, depende de su status. Este es definido en dos: el status adscrito, que escapa al control del individuo como el sexo, la familia, etc. y el status adquirido, el cual se asigna en función de lo que la persona puede hacer, alcanzándose a través de un esfuerzo individual, por ejemplo un puesto en el trabajo .

Por lo regular, para realzar el status la gente agrega a sus casas toques innecesarios, pero costosos: en términos históricos, la ropa ha sido por excelencia uno de los objetos más convenientes y visibles para establecer las distinciones de clase. Durante mucho tiempo la élite consideró la ropa como una forma de demostrar su superioridad, poder y riqueza.

(11) PACKARD VANCE. LOS BUSCADORES DE PRESTIGIO.

3. Sensación de arraigo e inmortalidad. Por lo general a todos nos gusta que nos recuerden, sin embargo la necesidad de querer sentirse parte de algo e inmortal, ha sido fomentado por la publicidad, la mayoría de los anuncios comerciales, ya no destacan las ventajas del uso de tal producto, sino las satisfacciones personales y ventajas sociales que se obtendrán si se compra: "sea usted diferente", "distingase", "haga que los demás lo noten", "ellos notarán la diferencia", etc. es por esto que la gente tiene la necesidad de querer ser reconocido y formar parte de algo.

En conjunto, estas sensaciones hacen que los individuos busquen todos los objetos y/o servicios que puedan satisfacerlos, bajo la creencia de que sólo así podrá ser. Las creencias que los sujetos tengan jugarán un papel muy importante en sus preferencias, puesto que las creencias (como ya se dijo anteriormente) son las explicaciones que el hombre busca para justificar los hechos y fenómenos que a diario suceden, en relación a ellas organiza al mundo en que vive, esta forma de organizar será distinto de sociedad en sociedad debido a lo que se ha aprendido y representado cognitivamente.

Cotidianamente las personas explican los hechos a través de lo que creen y de lo que están dispuestos a creer. De esta forma podemos ver que de acuerdo a la sociedad en que se haya vivido serán las creencias.

Específicamente nuestra sociedad, se caracteriza por vivir una época difícil, ya que en este año 1994 sin duda sucedieron hechos que modificaron el futuro. Iniciando 1994 se pone en marcha el Tratado de Libre Comercio (T.L.C.), que significa una amenaza para el futuro económico y social de nuestro país; simultáneamente en Chiapas se rebela el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N.), liderado por el subcomandante Marcos con su petición "Justicia y tierras", este hecho pone de cabeza a la sociedad pues conceptos como igualdad y justicia toman fuerza y son demandados. El asesinato del candidato del PRI a la presidencia Luis Donaldo Colosio Murrieta, causó controversia pues la opinión de la gente se dividió en dos: a) Salinas estuvo involucrado directamente con el asesinato; b) otros políticos le ordenaron a Mario Aburto el asesinato; aun así oficialmente se consideró como un magnicidio y se declaró luto nacional.

La crisis económica esta presente en todo momento, sin embargo eran tan fuertes e importantes lo sucesos, que poco tiempo había para pensar en ella. La carta de Jorge Carpizo M. al presidente Salinas, el fraude electoral, la resistencia civil de Cárdenas, las declaraciones de Diego Fernández de Cevallos y el asesinato de Francisco Ruiz Massieu fueron la gota que derramó el vaso y que hizo notar la decadencia del sistema político del PRI-gobierno; sin embargo la cercanía de los festejos navideños, la entrega del aguinaldo, cajas de ahorro, tandas, etc. lograron que nuestra sociedad se olvidara por completo de lo ocurrido y se entregara locamente al "glamour" de gastar dinero en esos festejos.

En nuestra sociedad existe una aspiración hacia un nivel cada vez más alto en la escala social. ésto se debe a factores múltiples como: la modernización, la publicidad, la sombra opresora de Estados Unidos y también un histórico sentimiento de inferioridad. éste estará presente solamente si comprobamos que no hay nivelación posible, cuando intentamos subir de abajo hacia arriba, es decir cuando uno dice amargamente: no puedo subir al nivel de los otros porque soy inferior, sólo entonces se puede hablar de un sentimiento de inferioridad si acepto que soy menos lo cual me incapacita para "llegar a ser"(12). Este sentimiento de inferioridad es considerado como histórico, debido a las múltiples invasiones que ha sufrido nuestro país y de las cuales no hemos podido defendernos, provocando que ésto nos haga sentir menos. También por esta causa se valora como superior a todo lo extranjero, originando que vivamos con esa creencia, la cual es apoyada por una regulación social dictada por el grupo de poder, es decir el grupo ideológico.

(12) BEJAR NAVARRO, P. 79

V. METODOLOGIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Cuáles son las creencias que en torno a la preferencia de productos extranjeros, tienen los jóvenes del Colegio de Bachilleres No. 6 ?

HIPOTESIS

1. Los jóvenes del Colegio de Bachilleres No. 6, tienen la creencia de que a través de la preferencia de productos extranjeros obtendrán prestigio social.
2. Los jóvenes del Colegio de Bachilleres No. 6, prefieren los productos extranjeros, porque tienen la creencia de que son mejores y más baratos.

OBJETIVO GENERAL

Conocer las creencias que tienen los jóvenes del Colegio de Bachilleres No. 6, en torno a la preferencia de productos extranjeros.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- * Explicar la formación de las creencias.
- * Identificar si la preferencia de productos extranjeros esta orientada por el aspecto económico.
- * Analizar la función social del prestigio.

VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Creencias acerca de la preferencia de productos extranjeros.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Sexo

Necesidad: precio, abundancia y calidad.

Prestigio: status económico, pertenencia grupal y reconocimiento social y moda.

I N D I C A D O R E S

Para nuestra investigación, hemos considerado dos indicadores, que se referirán a la preferencia por la ropa extranjera:

I) Necesidad: comprar ropa extranjera por la necesidad de vestir donde contemplamos: calidad, precio y abundancia.

Por necesidad entendemos la carencia o falta de algo, en nuestro caso nos referimos a la falta de ropa, es decir, tenemos que usar ropa, sea extranjera o no, lo que importa es tener ropa para cubrir esa necesidad. De esta manera suponemos que la compra es razonada y que influyen tres factores: calidad, precio y abundancia.

A) CALIDAD: Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa. Superioridad en su línea. (13).

Nos referimos a la importancia que tiene la textura, la tela, su durabilidad, composición, etc. de la prenda, la cual estimula a los jóvenes para preferirla, sin tomar en cuenta la marca.

B) PRECIO: Un concepto de precio, aceptable en el orden teórico y en el práctico, es el de "la suma que puede consistir en otras cosas y, por tanto, en moneda. El precio es así la medida del valor de una cosa por otra" (14).

En nuestra investigación lo entendemos como el factor que determinará la elección de la prenda, buscando siempre que el costo no sea elevado.

(13) GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSE. TOMO 4, EDIT. PLANETA, P.1970.

(14) ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA TOMO XLVI, P.1351

C) ABUNDANCIA: "Situación en la que pueden satisfacerse plenamente las necesidades humanas de bienes y servicios" (15).

Para nuestra investigación las consideramos como la proliferación de productos extranjeros por todo el país, ocasionando un acceso fácil a los productos extranjeros y en especial a la ropa.

II) Prestigio social: comprar ropa extranjera por aspirar a un prestigio donde contemplamos: el reconocimiento social / pertenencia grupal, la moda y status económico.

Por prestigio social entendemos al juego psicológico que realizan los individuos para proyectar, ante los demás la imagen que de si mismo quiere que ellos tengan.

En el caso del consumo de ropa extranjera, los adolescentes compran en función del prestigio que pueden obtener al usarla y no por verdadera necesidad que su uso debe satisfacer.

Entre las motivaciones que determinan la elección de un producto (como la ropa) además de las gratificaciones individuales, existen motivaciones cuyo origen es de tipo social como la necesidad de reconocimiento y la de comunicar a los demás una determinada imagen de uno mismo.

Dentro de este apartado consideramos tres factores relevantes que influyen en el prestigio social como: status económico, reconocimiento social / pertenencia grupal y la moda, los cuales explicamos a continuación.

(15) ARTHUR SELDON, DICCIONARIO DE ECONOMIA, P. 27.

A) RECONOCIMIENTO SOCIAL / PERTENENCIA GRUPAL: Entre las motivaciones que determinan la elección de un producto como la ropa, además de las gratificaciones individuales, existen motivaciones cuyo origen es de tipo social como la necesidad de reconocimiento y la de comunicar a los demás una determinada imagen de uno mismo.

El reconocimiento social se refiere al hecho de querer que el individuo sea observado y de alguna manera reconocido dentro de su grupo de pertenencia, lo que el individuo pretende es ser distinto a su grupo y visto socialmente ante el mismo y tengan una imagen así particular de él.

Por pertenencia grupal entendemos a los grupos que influyen las actitudes de una persona, sus opiniones y sus valores. Algunos de estos grupos son: la familia, amigos íntimos, vecinos y compañeros de trabajo. Las formas de influencia son tres: a) exponen a la persona a conductas posiblemente nuevas, así como estilos de vida; b) influyen las actitudes de la persona y su autoconcepto, en virtud de que normalmente la persona desea "encajar"; c) crean presiones hacia la conformidad que tal vez afecten las elecciones reales de la persona por el producto y la marca.

Entre más cohesivo sean los grupos, más efectivo será su proceso de comunicación y su influencia para que la persona elija el producto y la marca.

En nuestra investigación el grupo de pertenencia será aquel donde los adolescentes desean integrarse mismo que influye en sus actitudes y creencias; entre más identificado se encuentre, el adolescente mayor influencia tendrá sobre la elección de marcas y estilos de ropa.

B) STATUS: refleja el poder y el prestigio que goza el individuo y en él influye también el grado de exclusividad de la posición que tiene.

A menudo los individuos que en un sistema social ocupan posiciones cuyo status es igual, aproximadamente encuentran que tienen más cosas en común entre sí que con quienes ocupan posiciones superiores o inferiores a la suya. Esta mutua atracción, que se deja sentir en ciertos amplios niveles, crea los agrupamientos que se conocen como clases sociales.

Nosotros consideraremos al status económico como la ubicación o posición que ocupan los adolescentes en una jerarquía de poder económico, es decir aquellos que gozan de mayor poder adquisitivo.

C) MODA: La palabra moda forma parte tanto del vocabulario de la psicología científica como del lenguaje común y corriente. En el habla cotidiana, está mal definida, empleada con acepciones muy diferentes, que son causa de confusiones.

Como término científico la definimos con toda una serie de grados que van del más extensivo al más intensivo.

Esta rápida sucesión de éxitos efímeros constituye la moda acelerada, despierta, o el reinado de la moda tal y como hoy la conocemos.

Para nuestros fines, la moda es la ropa que usan los adolescentes con los colores, estilo, textura actuales y que es difundida rápidamente por los medios de comunicación.

INSTRUMENTO

Para la elaboración del instrumento se realizó una revisión acerca de lo que es el prestigio y las necesidades materiales. Encontramos que:

a) El prestigio se compone por tres elementos importantes: status económico, reconocimiento social / pertenencia grupal y moda.

b) Las necesidades materiales se componen por: calidad, precio y abundancia.

Se crearon 36 afirmaciones de las cuales 6 se referían a cada elemento (ver anexo 1) con el fin de elegir las más claras para conformar el cuestionario final.

Posteriormente elaboramos el cuestionario con los 36 ítems el cual fue piloteado con una muestra de 20 sujetos (10 hombres y 10 mujeres), con el fin de conocer si el instrumento era claro para el encuestado.

Durante la aplicación del instrumento identificamos que 4 ítems no presentaban la claridad necesaria, por lo que fueron eliminadas quedando el cuestionario final con 32 ítems, éste también fue piloteado con una muestra de 20 sujetos notando que los ítems fueron claros para el encuestado.

La muestra para la aplicación final fue de 100 estudiantes con las siguientes características:

- a) 50 mujeres.
- b) 50 hombres.
- c) Que cursaran entre el cuarto y sexto semestre.

Dicha muestra fue considerada tomando en cuenta que ya tienen interactuando tres semestres, por lo tanto sus grupos de pertenencia ya están establecidos, favoreciendo esto a los intereses de nuestra investigación.

El total de ítems está dividido en tres ámbitos: NECESIDADES MATERIALES, PRESTIGIO Y DATOS SOCIOECONOMICOS. Los dos primeros se encuentran subdivididos en tres elementos cada uno, quedando de la siguiente manera:

A. NECESIDADES MATERIALES: Integrado por 15 ítems.

- * CALIDAD, ítems: 1, 7, 19, 25, 31.
- * PRECIO, ítems: 2, 8, 14, 20, 26.
- * ABUNDANCIA, ítems: 3, 9, 15, 21, 27.

B: PRESTIGIO: Integrado por 17 ítems.

- * STATUS ECONOMICO, ítems: 4, 10, 13, 16, 22, 28.
- * RECONOCIMIENTO Y PERTENENCIA, ítems: 5, 11, 17, 23, 29, 32.
- * MODA, ítems: 6, 12, 18, 24, 30.

Los 32 ítems fueron codificados con el siguiente criterio:

- Valor 1 para los ítems que valoraran positivamente la ropa extranjera. (Ver anexo 2).
- Valor 0 para los ítems que valoraran negativamente la ropa extranjera. (Ver anexo 2).

El tercer ámbito está integrado por los datos socioeconómicos como:

SEXO: Con valor de 2 para mujeres y 3 para hombres.

OCUPACION DEL PADRE: Es la actividad a la cual se dedica actualmente.

OCUPACION DE LA MADRE: Actividad actual de la madre.

Los valores que se consideraron para identificar las ocupaciones de ambos son las siguientes:

Para los empleados de cualquier dependencia se le asignó el valor de 4.

A los que se dedican al hogar se les asignó el valor de 5.
Para los individuos que se dedican al comercio se les asignó el valor de 6.

A los padres que son profesionistas y trabajan en dicho nivel se les asignó el valor de 8.

A los padres cuya ocupación es la de obreros se les asignó el valor de 9.

A los padres jubilados se les asignó el valor de 10.

ANALISIS DE RESULTADOS

Los datos obtenidos fueron capturados en Lotus, para ser importados al paquete estadístico SPSS; en el cual de acuerdo a la categorización establecida (ver desarrollo del instrumento), se obtuvieron cuadros con valores de 0 a 5 y de 0 a 6, por ejemplo:

		PRECIO		
		Frequency	Percent	Percent
		.00	9	9.0
BAJO		1.00	16	16.0
		2.00	32	32.0
MEDIO		3.00	20	20.0
		4.00	21	21.0
ALTO		5.00	2	2.0

Valid cases	100	Total	100	100.0
		Missing cases	0	100.0

RECONOCIMIENTO SOCIAL Y/O PERTENENCIA GRUPAL

	Value	Frequency	Percent	Percent
BAJO	.00	1	1.0	
	1.00	7	7.0	
	2.00	14	14.0	
MEDIO	3.00	27	27.0	
	4.00	39	39.0	
ALTO	5.00	7	7.0	
	6.00	5	5.0	
		Total	100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0	

Para un mejor análisis se decidió dicotomizar los resultados con la siguiente recodificación:

A. EN PRECIO, CALIDAD, ABUNDANCIA Y MODA con valores de 0 a 5, se sumó: 0 1 2 = 1
3 4 5 = 2

Quedando los cuadros con la recodificación en dos grupos, por ejemplo:

		PRECIO			Valid
Cum	Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent
57.0		1.00	57	57.0	57.0
100.0		2.00	43	43.0	43.0
Valid cases		Total	100	100.0	100.0
		Missing cases	0		

B. EN STATUS ECONOMICO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL/PERTENENCIA GRUPAL con valores de 0 a 6, se sumó: 0 1 2 3 = 1
4 5 6 = 2

Quedando los cuadros con la recodificación en dos grupos, por ejemplo:

		RECONOCIMIENTO SOCIAL/PERTENENCIA GRUPAL			Valid
Cum	Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent
49.0		1.00	49	49.0	49.0
100.0		2.00	51	51.0	51.0
Valid cases		Total	100	100.0	100.0
		Missing cases	0		

A continuación se analizarán los cuadros de CALIDAD, PRECIO, MODA y STATUS ECONOMICO que tienen diferencias significativas:

		CALIDAD			Valid
Cum	Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent
74.0	NO ES IMPORTANTE	1.00	74	74.0	74.0
26.0	SI ES IMPORTANTE	2.00	26	26.0	26.0
100.0		Total	100	100.0	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0		

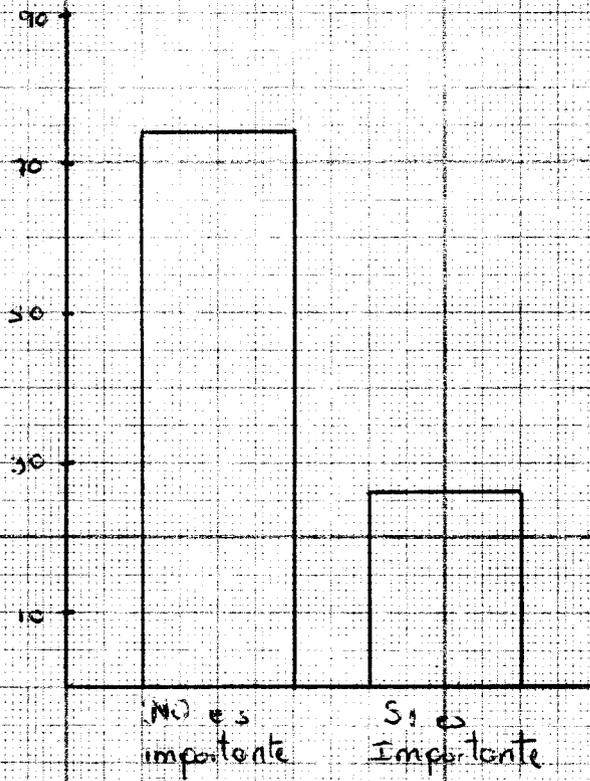
Para el 74% de la muestra total no es importante la calidad que pueda tener la ropa que prefiere, de este porcentaje 41 sujetos son mujeres y 33 sujetos son hombres; mientras que el 26% prefiere la ropa por su calidad, de este porcentaje 9 son mujeres y 17 hombres.

Esto quiere decir que para las mujeres no es importante la calidad de la ropa.

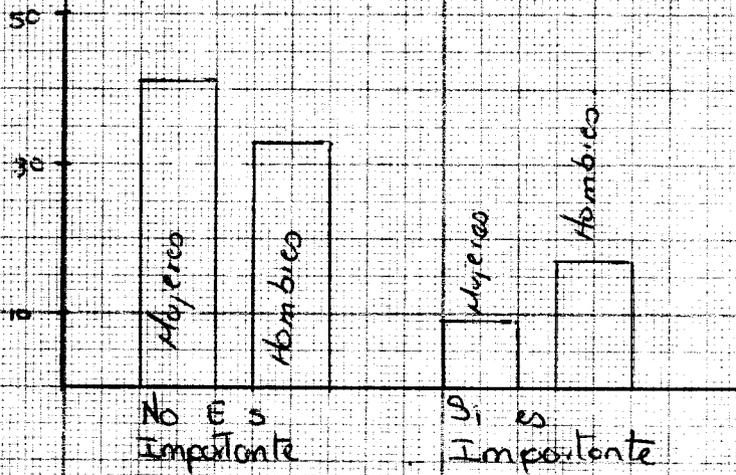
CALIDAD	Count Col Pct	Row		Total
		MUJERES	HOMBRES	
NO ES IMPORTANTE	41 82.0 >	33 66.0	74 74.0	
SI ES IMPORTANTE	9 18.0 <	17 34.0	26 26.0	
Column Total	50 50.0	50 50.0	100 100.0	

Calidad

Frecuencias Generales



Frecuencias Por Sexo



		PRECIO			Valid
Cum	Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent
57.0	NO ES IMPORTANTE	1.00	57	57.0	57.0
43.0	SI ES IMPORTANTE	2.00	43	43.0	43.0
100.00		Total	100	100.0	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0,		

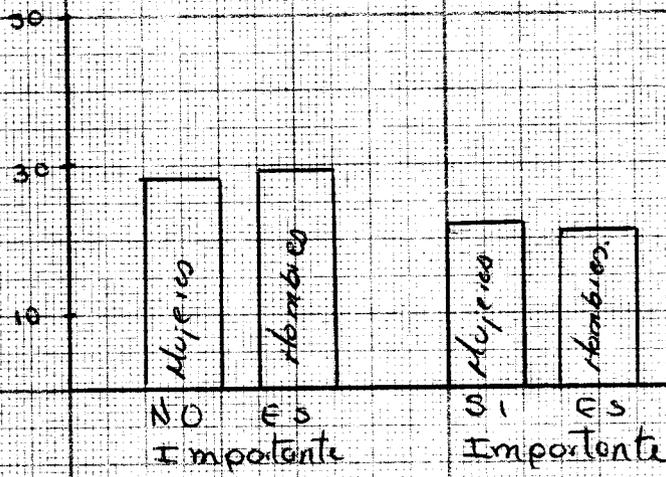
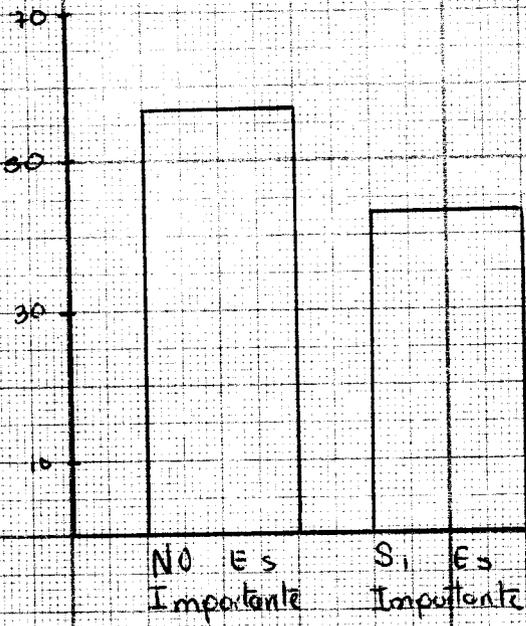
Del total dela muestra, el 57% no considera importante para su preferencia el precio de la ropa, de este porcentaje 22 sujetos son mujeres y 21 sujetos son hombres; el 43% si considera importante para su preferencia el precio de la ropa, de este porcentaje 22 sujetos son mujeres y 21 sujetos son hombres.

Se puede observar que para las mujeres no es importante considerar al precio para su preferencia de la ropa y para los hombres si es importante para su preferencia de ropa el precio.

PRECIO	Count			Row
	Col Pct	MUJERES	HOMBRES	Total
NO ES IMPORTANTE	28 56.0	<	29 58.0	57 57.0
SI ES IMPORTANTE	22 44.0	>	21 42.0	43 43.0
Column	50		50	100
Total	50.0		50.0	100.0
Number of Missing Observations: 0				

PRECIO

Frecuencias Generales.



		ABUNDANCIA			Valid
Cum Value Label Percent		Value	Frequency	Percent	Percent
43.0	NO ES IMPORTANTE	1.00	43	43.0	43.0
57.0	SI ES IMPORTANTE	2.00	57	57.0	57.0
100.0		Total	100	100.0	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0		

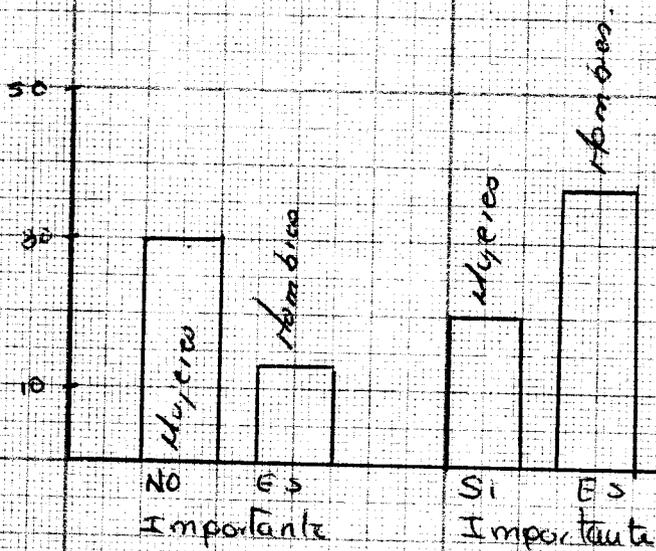
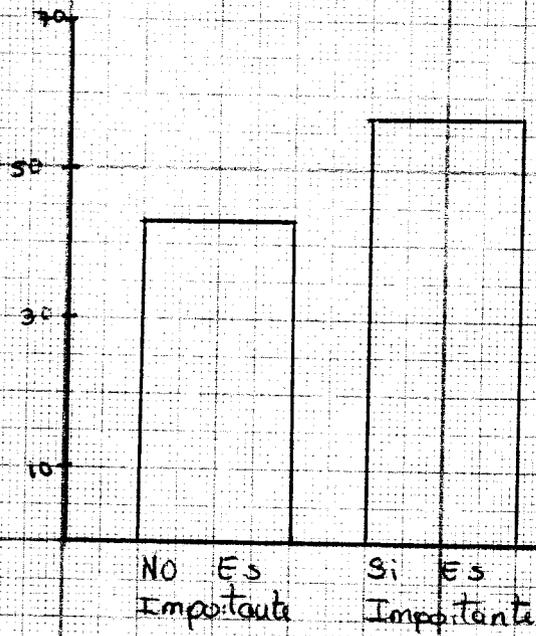
Para el 57% de la muestra es importante considerar la abundancia de la ropa para su preferencia, de este porcentaje 20 sujetos son mujeres y 37 sujetos son hombres; mientras que para el 43% no es importante considerar la abundancia de la ropa para su preferencia, de este porcentaje 30 sujetos son mujeres y 13 sujetos son hombres.

Se puede observar que aunque exista una minima diferencia significativa entre ambos sexos; para los hombres es más importante la abundancia de la ropa para su preferencia que para las mujeres.

ABUNDANCIA	Count			Row
	Col Pct	MUJERES	HOMBRES	Total
NO ES IMPORTANTE	30 60.0	13 26.0	>	43 43.0
SI ES IMPORTANTE	20 40.0	37 74.0	<	57 57.0
Column	50	50		100
Total	50.0	50.0		100.0
Number of Missing Observations: 0				

ABUNDANCIA

Frecuencias Generales



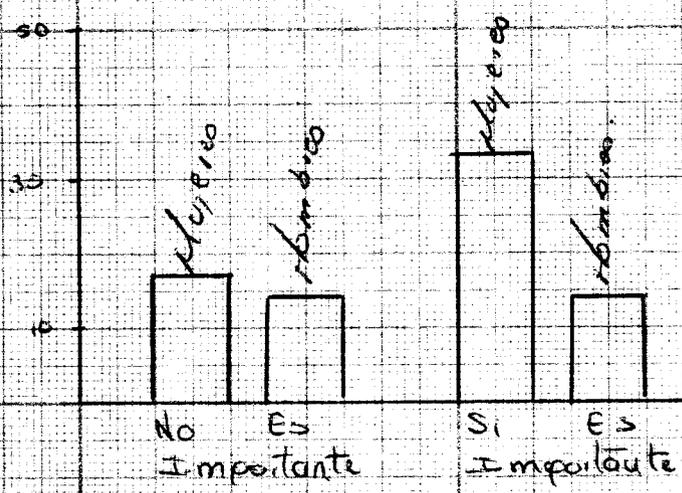
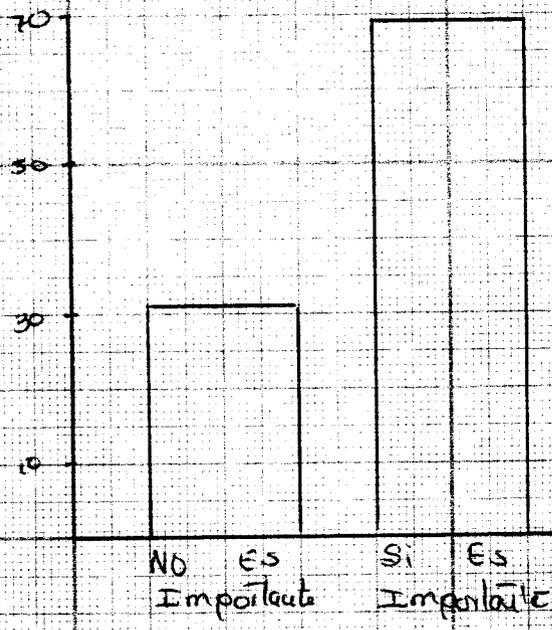
		MODA			Valid
Cum	Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent
31.0	NO ES IMPORTANTE	1.00	31	31.0	31.0
69.0	SI ES IMPORTANTE	2.00	69	69.0	69.0
100.0		Total	100	100.0	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0		

Del total de la muestra, el 31% no considera importante para su preferencia que la ropa extranjera este de moda, de este porcentaje 17 sujetos son mujeres y 14 sujetos son hombres; mientras que para el 69% si considera importante para su preferencia la moda, de este porcentaje 33 sujetos son mujeres y 36 sujetos son hombres. Cabe señalar que por una diferencia minima a los hombres les interesa estar a la moda.

MODA	Count			Row
	Col Pct	MUJERES	HOMBRES	Total
NO ES IMPORTANTE	17 34.0	14 28.0		31 31.0
SI ES IMPORTANTE	33 66.0	36 72.0		69 69.0
Column	50	50		100
Total	50.0	50.0		100.0
Number of Missing Observations: 0				

MODA

Frecuencias Generales.



STATUS ECONOMICO

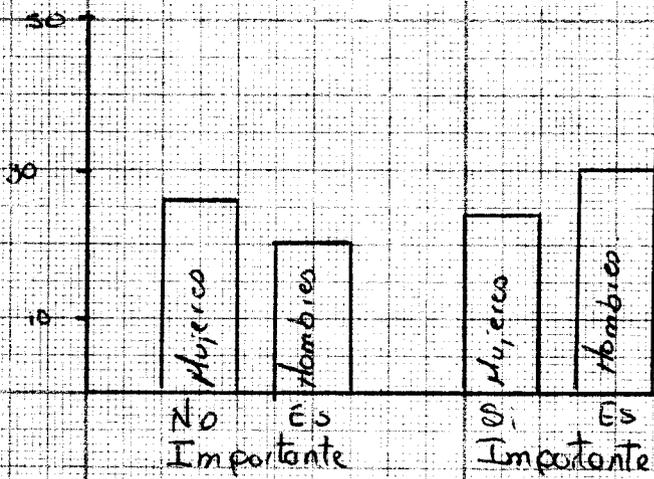
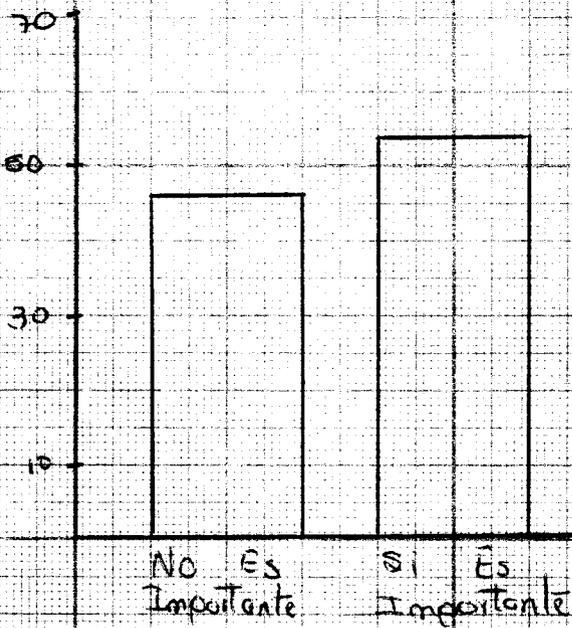
Cum Value Label Percent		Value	Frequency	Percent	Valid Percent
46.0	NO ES IMPORTANTE	1.00	46	46.0	46.0
54.0	SI ES IMPORTANTE	2.00	54	54.0	54.0
100.0		Total	100	100.0	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0		

De la muestra el 46% no considera importante la preferencia de ropa extranjera para elevar su status, de este porcentaje 52 sujetos son mujeres y 40 sujetos son hombres; mientras que para el 54% si considera importante la preferencia de ropa extranjera para elevar su status, de este porcentaje 48 sujetos son mujeres y 60 sujetos son hombres.

STATUS	Count Col Pct			Row Total
		MUJERES	HOMBRES	
NO ES IMPORTANTE	26 52.0	>	20 40.0	46 46.0
SI ES IMPORTANTE	24 48.0	<	30 60.0	54 54.0
Column Total	50 50.0		50 50.0	100 100.0
Number of Missing Observations: 0				

STATUS ECONOMICO

Frecuencias Generales



En el cuadro de RECONOCIMIENTO SOCIAL/PERTENENCIA GRUPAL, se puede observar en las frecuencias que no existe diferencia significativa, ya que el 51% de la muestra si considera importante orientar su preferencias por la ropa para obtener reconocimiento social y/o pertenencia grupal, de este porcentaje 27 sujetos son mujeres y 24 son hombres; mientras que para el 49% no es importante orientar su preferencia por la ropa para obtener reconocimiento social y/o pertenencia grupal, de este porcentaje 23 sujetos son mujeres y 26 sujetos son hombres.

No existe diferencia significativa, debido a que sólo por dos sujetos del sexo femenino, predomina la importancia de preferir la ropa para obtener reconocimiento social y/o pertenencia grupal.

RECONOCIMIENTO SOCIAL/PERTENENCIA GRUPAL

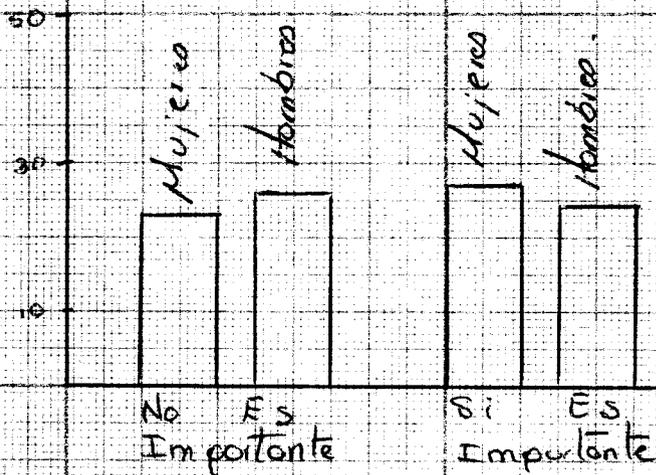
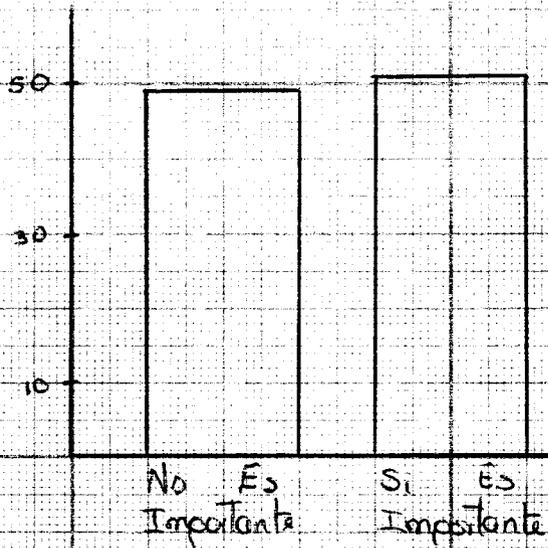
Cum	Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent
49.0	NO ES IMPORTANTE	1.00	49	49.0	49.0
51.0	SI ES IMPORTANTE	2.00	51	51.0	51.0
100.0	Total		100	100.0	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0		

RECONOCIMIENTO SOCIAL Y/O PERTENENCIA GRUPAL

Count Col Pct			Row Total
	MUJERES	HOMBRES	
NO ES IMPORTANTE	23 46.0	26 52.0	49 49.0
SI ES IMPORTANTE	27 54.0	24 48.0	51 51.0
Column Total	50 50.0	50 50.0	100 100.0
Number of Missing Observations: 0			

RECONOCIMIENTO SOCIAL Y PERTENENCIA GRUPAL

Frecuencias Generales



VII. CONCLUSIONES

Después del análisis de resultados llegamos a las siguientes conclusiones:

- Comprobamos la primer hipótesis planteada en la investigación puesto que efectivamente, los adolescentes del Colegio de Bachilleres plantel No. 6 (C.B.6), tienen la creencia de que a través de la preferencia de productos extranjeros obtendrán Prestigio Social.

- A pesar de que ambos sexos tienen la creencia de que a través de la preferencia de productos extranjeros obtendrán prestigio social, se observó que es más notorio en el sexo masculino.

- En los resultados de los cuadros de las tres categorías que conforman el prestigio social (status, reconocimiento social y/o pertenencia grupal y moda) nos demuestran que: el 69% de la muestra prefiere la ropa extranjera para estar a la moda; el 54% la prefiere porque los hace sentir en un status económico más alto; el 51% la prefiere porque representa la oportunidad de obtener un reconocimiento social o de pertenecer a un grupo.

Como ya se mencionó antes (ver creencias y consumo), nuestra sociedad se caracteriza por cubrir sus necesidades psicosociológicas dándole mínima importancia a las necesidades básicas, es decir, la gente no se conforma con cualquier prenda de vestir, ésta debe tener cualidades indispensables que le proporcionen: seguridad emocional, afirmación del propio valer, sensación de poder, sensación de arraigo e inmortalidad, estas cualidades corresponden a una aspiración individual; de manera colectiva, la gente tiende a preferir lo que la mayoría quiere, intercambiando hábitos, costumbres y creencias acerca de todo lo que está a su alrededor; debemos recordar que estos factores ayudan al individuo a organizar su mundo, tanto físico como social para así poder actuar.

Debemos recordar la existencia de creencias, que por naturaleza son incontestables y que de alguna manera han marcado la línea de comportamiento a seguir, como es la necesidad de buscar prestigio social, a través de la preferencia de productos extranjeros - en esta investigación específicamente de ropa extranjera -, así como la aspiración hacia un nivel más alto en la escala social, esto debido a factores como son: la modernización, la publicidad, la sombra opresora de Estados Unidos y también un histórico sentimiento de inferioridad, considerado así por las múltiples invasiones bélicas e ideológicas que ha sufrido nuestro país y de las cuales no hemos podido defendernos; por esta causa se valora como superior a todo lo extranjero originando que aceptemos esas creencias, apoyadas por una regulación social que es dictada por el grupo de poder o ideológico.

En el contexto de nuestra investigación consideramos al grupo de poder o ideológico a las oligarquias, que detentan el poder como son: el gobierno, grandes corporaciones de medios de comunicación, empresarios, etc. quienes establecen las normas y valores que el individuo acepta por voluntad, convirtiéndose en un sujeto ortodoxo, quien las acepta bajo una manipulación de la realidad, que les hace percibirla de una manera que conviene al grupo ortodoxo; para lograr esta manipulación son indispensables los medios de comunicación, en donde se proponen imágenes para sí mismo con mensajes como: "sea usted diferente", "distingase", "ellos notarán la diferencia". Esta manipulación obedece a una regulación social, que es el medio entre el grupo ortodoxo y el individuo ortodoxo, para lograr que el sistema ortodoxo sobreviva y el sujeto viva en armonía; tendiendo a la homogeneidad del comportamiento, es decir al respeto del orden social establecido que incida y permita la regulación del comportamiento, o sea, la regulación social.

- Con los resultados que obtuvimos en los cuadros que corresponden al bloque de necesidad (precio, calidad y abundancia), se refuerza la primer hipótesis puesto que: al 57% de la muestra no le importa el precio que pague para adquirir ropa extranjera; así como para el 74% lo de menos es la calidad de la ropa y por último para el 57% de la muestra es importante que abunde la ropa extranjera para poder elegir.

Esto refuerza la idea de que lo importante es satisfacer necesidades psicosociológicas (antes mencionadas) por encima de las necesidades básicas.

Así, podemos decir que las creencias que tienen los estudiantes de C.B.S. en torno a la preferencia de productos extranjeros son:

- Que preferir ropa extranjera los acerca más a la moda.
- Si la ropa es de marca extranjera no importa la calidad.
- Que prefiriendo ropa extranjera representan un nivel socioeconómico más alto (status).
- Que la preferencia por la ropa extranjera les da la oportunidad de pertenecer a ciertos grupos o, destacar en su propio grupo.
- Finalmente si la prenda reafirma estas creencias no importa el precio que se tenga que pagar por ella.

Es importante destacar que la investigación se realizó a finales de 1994, cuando aún el poder adquisitivo no se deterioraba; puesto que en 1995, la moneda nacional sufrió una devaluación del 100%. Sería importante saber si esta nueva situación económica modificará las preferencias por los productos extranjeros cuya base principal radica en las creencias, que asocian el consumo de este tipo de productos con el status-prestigio obedeciendo más a la regulación social.

-Las creencias están directamente relacionadas con la filosofía y la religión, en donde se afirma que la creencia es una verdad incuestionable.

-Un individuo puede influenciar con su creencia a otro, con el fin de lograr que siga una línea de comportamiento, a esto se le llama función social de la creencia; sin embargo la principal función será brindar al individuo un orden, estabilidad y seguridad para organizar los datos del medio social y así poder actuar.

-La organización generalmente responde al interés de un grupo ideológico, por preservar un objeto o situación, para lograrlo una creencia se debe convertir en una norma o valor que será respetado por voluntad y no por coherción; ya que en toda sociedad existe una tendencia a la homogeneidad del comportamiento, es decir al establecimiento de ordenes sociales que incidan y permitan la regulación del comportamiento, es decir la regulación social.

ANEXO 1

A F I R M A C I O N E S

NECESIDAD

Calidad

- * La ropa extranjera esta elaborada con las mejores telas.
- * Prefiero la ropa extranjera porque es fina.
- * Uso ropa extranjera porque es más comoda.
- * Prefiero la ropa de marca extranjera porque es mejor.
- * Prefiero ropa extranjera porque su textura es suave.
- * Es mejor consumir ropa extranjera por que dura más.

Precio

- * Prefiero la ropa extranjera porque tiene descuentos.
- * La ropa extranjera es económica.
- * Al elegir mi ropa, me fijo que sea barata y extranjera.
- * Es mejor elegir dos prendas extranjeras baratas, que una nacional.
- * La ropa más barata es la extranjera.
- * Para ahorrar me compro ropa extranjera.

Abundancia

- * Prefiero la ropa extranjera porque es muy fácil adquirirla.
- * Prefiero la ropa extranjera porque hay muchas marcas para elegir.
- * Prefiero la ropa extranjera porque abunda en los almacenes.
- * La ropa extranjera la encuentro a primera vista y por eso la prefiero.
- * Lo mejor de mi país es que abunda la ropa extranjera.
- * Abunda la ropa extranjera en México porque no hay producción nacional.

PRESTIGIO

Status Económico

- * Prefiero ropa extranjera exclusiva porque mi nivel me lo permite.
- * Prefiero la ropa extranjera porque tengo más dinero.
- * La mejor ropa extranjera es la más cara.
- * Cuando uso ropa extranjera me siento en un nivel económico alto.
- * Me gusta comprar ropa extranjera en locales elegantes.
- * Consumo ropa extranjera en lugares exclusivos sólo por placer.

Reconocimiento social y/o Pertenencia Grupal

- * La gente usa ropa importada por que así proyectan una mejor imagen ante los demás.
- * La gente que usa ropa importada es tratada con mayor amabilidad.
- * Con ropa extranjera me siento distinto a los demás.
- * Los individuos usan ropa importada por que sus amigos la usan.
- * De la ropa que use dependerá mi grupo de amigos.
- * Me siento importante cuando uso ropa extranjera.

Moda

- * La gente cree que usar ropa extranjera es la novedad.
- * Los individuos adquieren ropa importada para estar a la moda.
- * La ropa extranjera siempre tiene los colores de moda.
- * Hay quienes creen que la ropa extranjera tiene el estilo actual.
- * La gente prefiere ropa extranjera porque es la que tiene más publicidad.
- * Prefiero la ropa de otros países porque me pone más a la moda que la de mi país.

ANEXO 2

CUESTIONARIO

/ / / / /

Buenos dias/tardes. Estamos realizando una investigación acerca de los productos extranjeros, por lo que pedimos su participación para que nos conteste este cuestionario. La valiosa información que usted nos proporcione será manejada de manera estrictamente confidencial.

A continuación encontrará una serie de afirmaciones. Lea cada una de ellas y marque con una equis (X) la opción en la que usted este de acuerdo. No existen respuestas buenas ni malas, conteste lo primero que se le venga en mente y trate de no dejar espacios en blanco.

Por su colaboración de antemano le damos las gracias.

1. Prefiero ropa extranjera porque está elaborada con las mejores telas.
SI (1) NO (0) / /
2. La gente prefiere la ropa extranjera porque tiene descuentos.
SI (1) NO (0) / /
3. Prefiero la ropa extranjera porque es más fácil adquirirla.
SI (1) NO (0) / /
4. Algunas personas prefieren ropa extranjera para aparentar una mejor posición económica.
SI (1) NO (0) / /
5. Hay personas para quienes lo más importante es la forma de vestir.
SI (1) NO (0) / /
6. La gente cree que usar ropa extranjera es la moda.
SI (1) NO (0) / /
7. La ropa de Panamá es más fina que la de México.
SI (1) NO (0) / /
8. La ropa extranjera siempre es más económica.
SI (1) NO (0) / /

9. Todos los jóvenes creemos que la mejor ropa es la extranjera porque hay muchas marcas para elegir.
 SI (1) NO (0) /_/_
10. Sólo la gente que tiene más dinero prefiere la ropa extranjera.
 SI (0) NO (1) /_/_
11. Usar ropa extranjera te hace popular.
 SI (1) NO (0) /_/_
12. La ropa extranjera siempre tiene los colores de moda.
 SI (1) NO (0) /_/_
13. Comprar ropa de Estados Unidos dá mejor imagen que consumir la de México.
 SI (1) NO (0) /_/_
14. Hay gente que cree que son mejor dos prendas baratas extranjeras que una nacional.
 SI (1) NO (0) /_/_
15. Es bueno que abunde la ropa extranjera en México porque así se puede elegir.
 SI (1) NO (0) /_/_
16. La mejor ropa extranjera es la más cara.
 SI (1) NO (0) /_/_
17. Prefiero la ropa extranjera porque mis amigos la usan.
 SI (1) NO (0) /_/_
18. Hay personas para quienes es importante vestir a la moda por eso usan ropa extranjera.
 SI (1) NO (0) /_/_
19. Prefiero la ropa de marca extranjera porque es mejor.
 SI (1) NO (0) /_/_
20. Existen grupos que creen que la ropa más barata es la extranjera.
 SI (1) NO (0) /_/_

21. Abunda la ropa extranjera en México porque no hay producción nacional.
 SI (1) NO (0) /_/_
22. Con el uso de ropa extranjera la gente busca proyectar un nivel económico alto.
 SI (1) NO (0) /_/_
23. Las gente prefiere usar ropa extranjera para mostrar una mejor imagen.
 SI (1) NO (0) /_/_
24. La ropa de E.U. te pone más a la moda que la de Perú.
 SI (1) NO (0) /_/_
25. Hay personas que creen que la textura de la ropa mexicana es mejor que la de Estados Unidos.
 SI (0) NO (1) /_/_
26. Ahorro más cuando compro ropa hecha en Argentina que la hecha en México.
 SI (1) NO (0) /_/_
27. Hay tantas marcas extranjeras que a las personas no les importa buscar las del país.
 SI (1) NO (0) /_/_
28. Me gusta la ropa extranjera que se exhibe en lugares elegantes.
 SI (1) NO (0) /_/_
29. La gente se siente importante por usar ropa extranjera.
 SI (1) NO (0) /_/_
30. Hay grupos de personas que prefieren la ropa extranjera porque tiene más publicidad.
 SI (1) NO(0) /_/_
31. Es mejor la ropa extranjera porque dura más.
 SI (1) NO (0) /_/_
32. Hay quienes usan ropa extranjera para llamar la atención.
 SI (1) NO (0) /_/_

ANEXO 3

COMPUTE precio = v02+v08+v14+v20+v26.

		PRECIO			Valid
Cum	Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent
Percent					
9.0		.00	9	9.0	9.0
25.0		1.00	16	16.0	16.0
57.0		2.00	32	32.0	32.0
77.0		3.00	20	20.0	20.0
98.0		4.00	21	21.0	21.0
100.0		5.00	2	2.0	2.0
		-----			-----
Valid cases	100	Total	100	100.0	100.0
		Missing cases	0		

COMPUTE calidad = v01+v07+v19+v25+v31.

CALIDAD

Cum Value Label Percent		Value	Frequency	Percent	Valid Percent
38.0		.00	38	38.0	38.0
58.0		1.00	20	20.0	20.0
74.0		2.00	16	16.0	16.0
95.0		3.00	21	21.0	21.0
100.0		4.00	5	5.0	5.0
Valid cases		Total	100	100.0	100.0
		Missing cases	0		

COMPUTE abundancia = v03+v09+v15+v21+v27.

ABUNDANC

Cum Value Label Percent		Value	Frequency	Percent	Valid Percent
4.0		.00	4	4.0	4.0
21.0		1.00	17	17.0	17.0
43.0		2.00	22	22.0	22.0
70.0		3.00	27	27.0	27.0
96.0		4.00	26	26.0	26.0
100.0		5.00	4	4.0	4.0
Valid cases		Total	100	100.0	100.0
		Missing cases	0		

COMPUTE moda = v06+v12+v18+v24+v30.

MODA

Cum Value Label Percent		Value	Frequency	Percent	Valid Percent
5.0		.00	5	5.0	5.0
11.0		1.00	6	6.0	6.0
31.0		2.00	20	20.0	20.0
57.0		3.00	26	26.0	26.0
85.0		4.00	28	28.0	28.0
100.0		5.00	15	15.0	15.0
Valid cases		Total	100	100.0	100.0
		Missing cases	0		

COMPUTE status = v04+v10+v13+v16+v22+v28.

STATUS

Cum Value Label Percent		Value	Frequency	Percent	Valid Percent
6.0		1.00	6	6.0	6.0
23.0		2.00	17	17.0	17.0
46.0		3.00	23	23.0	23.0
82.0		4.00	36	36.0	36.0
95.0		5.00	13	13.0	13.0
100.0		6.00	5	5.0	5.0
Valid cases		Total	100	100.0	100.0
		Missing cases			

COMPUTE reconocimiento = v05+v11+v17+v23+v29+v32.

RECONOCIMIENTO SOCIAL Y/O PERTENENCIA GRUPAL

Cum Value Label Percent		Value	Frequency	Percent	Valid Percent
1.0		.00	1	1.0	1.0
8.0		1.00	7	7.0	7.0
23.0		2.00	14	14.0	14.0
49.0		3.00	27	27.0	27.0
88.0		4.00	39	39.0	39.0
95.0		5.00	7	7.0	7.0
100.0		6.00	5	5.0	5.0
			-----	-----	-----
Valid cases	100	Total	100	100.0	100.0
		Missing cases	0		

B I B L I O G R A F I A

Arthur Seldon y Penance. Diccionario de economía. Edit. Alhambra. México 1981. p. 27

Asch. Salomon. Psicología Social. Eudeba. 1964.

Bejar. Navarro. El Mexicano. 4a edición. Interamericana. México. 1984. pp.60-115.

Deconchy Jean Pierre "Control social y racionalidad en los sistemas ortodoxos"

Deconchy Jean Pierre. "Sistemas de creencias y representaciones ideológicas" en: Psicología Social. pp. 439-467.

Descampe Marc-Alain. Psicología de la moda. FCE. México 1986

Enciclopedia Universal Ilustrada. tomo XLVI

Gran enciclopedia Larousse. tomo 4.3ra ed., Edit. planeta. México. 1970. p. 531

Jones Edward. Principios de Psicología Social. Limusa. México 1980. 756 pp.

Myers David. Psicología Social. Edit. Panamericana, Madrid. 2a. ed., 1991, 576 p.

- Ortega y Gasset José. Ideas y creencias. 4. ed. . Buenos Aires. 1952. pp. 15-33.
- Packard Vance. Las formas ocultas de la propaganda. 2a ed., Edit. Sudamericana, México 1973. pp. 9-102.
- Packard Vance. Los buscadores de prestigio. 7a edición. Eudeve. Buenos Aires. 1971. pp.73-128.
- Parsons Talcott. "Los sistemas de creencias y el sistema social" en: El Sistema Social. pp. 307-358.
- Pepitone Albert. "El mundo de las creencias: Un análisis psicosocial", en: Revista de Psicología Social y Personalidad vol. 7, núm. 1. Universidad de Pensylvania. pp.61-79.
- Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. 4a edición. Edit. Diana. p. 116-213
- Phillip Lersch. Psicología Social, Ed. Scientia, Barcelona 1967. 236 pp.
- Rockeach Milton. "Modificación y organización de las creencias". 1993
- Villoro. Luis. Creer, saber y conocer. Edit. siglo XXI. ' 1982. pp. 43-125.
- Young Kimball. Psicología Social de la Personalidad. pp. 220-270.

A los que se dedican al hogar se les asignó el valor de 1.
Para los individuos que se dedican al comercio se les asignó el
valor de 6.

A los padres que son profesionistas y trabajan en dicho nivel
se les asignó el valor de 8.

A los padres cuya ocupación es la de obreros se les asignó el
valor de 9.

A los padres jubilados se les asignó el valor de 10.