



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD : Iztapalapa

DIVISIÓN : CSH

CARRERA : Psicología Social

MATERIA : Seminario de investigación

TÍTULO : La identidad psicosocial de los jóvenes y su relación con el consumo.

FECHA : Mayo de 1997

ALUMNO : Jorge Mar González

MATRÍCULA : 92225519

ASESOR : Maestra Angélica L. Bautista López

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

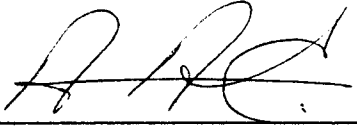
TESINA SOBRE LA IDENTIDAD PSICOSOCIAL DE LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN
CON EL CONSUMO

QUE EL ALUMNO JORGE MAR GONZÁLEZ PRESENTA PARA ADQUIRIR EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PSICOLOGÍA SOCIAL

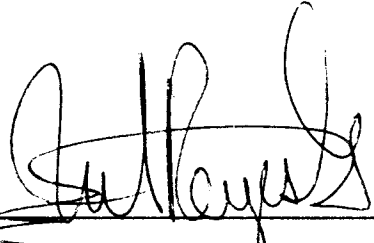
MAYO DE 1997



Asesora : Maestra Angélica L. Bautista López



Lector : Maestro Arturo Noguez Valencia



Lector : Maestro Miguel Reyes Garcidueñas

ÍNDICE

	Página
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Tema	4
1.2 Justificación	5
2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL	6
2.1 La psicología social	6
2.2 El consumo y la mercadotecnia	7
2.2.1 Componentes intrapersonales	10
2.2.2 Componentes interpersonales	11
2.1 Un modelo del comportamiento del consumidor	13
2.2 Las corrientes socioculturales	15
2.3 La publicidad	18
2.5.1 Indicaciones de apariencia	21
2.5.2 Indicaciones de maneras	21
2.5.3 La intencionalidad	22
2.6 La Teoría de la Identidad Social	24
2.6.1 La identidad social	25
2.6.2 La deprivación relativa	27
2.6.3 Los estereotipos sociales y sus funciones	28
2.6.3.1 Las cuatro funciones de los estereotipos sociales	28
2.6.3.2 Las funciones cognitivas de los estereotipos	28
2.6.3.3 Estereotipos sociales y valores individuales	28
2.6.3.4 Mantenimiento de ideologías y diferenciación positivamente valorada	29
2.6.4 Conducta intergrupala y conflicto social	30

2.7 Los movimientos sociales	31
2.7.1 Las minorías	33
2.7.2 Estabilidad social	36
2.7.3 Competición social	37
2.8 Globalización o diferenciación	40
2.9 Aproximación a la identidad de los mexicanos	42
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	50
Pregunta de investigación	50
Objetivos	50
Hipótesis	50
Definición de variables	51
4. METODOLOGÍA	53
Diseño	53
Muestra	53
Universo	53
Determinación de tamaño de muestra	53
Selección de sujetos y método de muestreo	53
Diseño de instrumento y piloteo	54
Instrumento final	54
Procedimiento	54
Limitaciones metodológicas	55
5. RESULTADOS	57
Tablas y resultados estadísticos	57

6. DISCUSION Y CONCLUSIONES	94
Discusión	94
Conclusiones	105
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	112
Instrumento piloto “A”	112
Instrumento piloto “A-1”	119
Instrumento final “B”	123

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

La vestimenta juega un papel importante en la vida diaria de todas las personas ya que todas ellas ponen cierto interés en el arreglo de la propia imagen. A simple vista el vestido cumple con una necesidad biológica que es la de proteger al cuerpo contra las inclemencias del tiempo, y por otra parte, el vestido también cumple con una función social. La función social se aprecia porque existe una institucionalización de la vestimenta que es diferente en cada cultura, y en cada una de éstas las formas y combinaciones del vestido constituyen una moral vestimentaria. El vestido divide a los sujetos en jerarquías, que determinan el lugar que cada quien ocupa y el tipo de relaciones sociales que cada quién puede desempeñar.

En nuestra época nos encontramos con que hay ropa de distintos colores, estilos, precios y modelos. Los modelos que abarcan a las otras características mencionadas corresponden a cada temporada del año y constituyen las modas. Al mismo tiempo, el mecanismo de la moda, hablese del vestido o de cualquier otra cosa, es uno de los elementos esenciales de las complejas sociedades contemporáneas y es un objeto de estudio fundamental de la psicología social, es una forma de imitación, de contagio y de aprendizaje.

La moda aparece en todas partes, en el vestido, en la decoración del hogar, en el coche, en la música, en la política y hasta en la ciencia. La moda de los objetos que da movilidad a la economía, tiene un significado relacionado con el ser, es manipuladora y manipulada, es cíclica, efímera y la razón por la que se mantiene radica en su poder de distinción. Al individuo se le presenta la multiplicidad de productos como una forma de libertad, libertad de elección. Por eso parece que todos elegimos para afirmarnos, para mostrar nuestra distinción, sin embargo tomando en cuenta que la producción actual de objetos de uso se hace en serie, muchos nos distinguimos a la vez que nos parecemos. Los tiempos tienen su fotografía en las modas, la gente sabe que corresponde a un tiempo, a un espacio y a una situación, los cuales tienen su propia moda. Cada individuo escoge su moda, sea la de actualidad, sea la del pasado o incluso del futuro. La adopción del vestido con sus múltiples

combinaciones indica creencias, pertenencias culturales e ideologías. Los individuos y los grupos se distinguen poniendo de relieve su identidad.

Las modas se reinventan, se crean, a veces tienen gran impacto popular y masivo a veces pasan desapercibidas. El porqué y de qué forma es una cuestión que atañe a las ciencias sociales. La mayor parte de los estudios del vestido han sido elaborados por la mercadotecnia y la administración, en estos estudios la atención está dirigida a los productos, a la publicidad y a las características de los consumidores.

De manera similar a los estudios de mercadotecnia que centran su atención en el comportamiento del consumidor en el presente estudio se van a observar variables que intervienen en la elección del vestido partiendo de la idea de que el sujeto desea adquirir un producto determinado y es por ello que presta atención al estímulo publicitario. El deseo del sujeto que impulsa el proceso de selección de información parte de las características identitarias del individuo, así la identidad social del individuo como variable relacionada con el comportamiento de compra puede formar parte importante de un modelo del comportamiento del consumidor.

1.2 Justificación

En México, con los tratados de libre comercio, vemos que han llegado múltiples productos de origen internacional, algunos de ellos impulsados por grandes compañías. Esto ha provocado que muchas empresas nacionales quiebren al no poder competir en todas las dimensiones necesarias. Conocer cuál es el proceso psicosocial que se da en la toma de decisiones con respecto al consumo de un producto será de utilidad en la lucha por el mercado para las empresas nacionales. El o los procesos psicosociales que intervienen van desde la imitación, el aprendizaje, la comunicación y la influencia social hasta la identidad. Esta investigación explicará las relaciones existentes entre variables del consumidor, definidas en base a la teoría de la identidad, y un tipo de vestido adoptado. Los resultados de esta investigación constituyen una aportación teórica a la disciplina.

Las pretensiones de la investigación fueron adaptadas al tiempo programado, de tres trimestres, y a los recursos con los que se contó, tanto financieros como humanos.

2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

2.1 La psicología social

Como primer punto en el desarrollo del marco teórico es necesario especificar desde dónde se va a explicar el problema que a esta tesina importa, por ello es necesario definir brevemente lo que es la psicología social.

Las relaciones humanas han sido observadas desde distintos puntos de vista. Así existe la filosofía, la sociología, la economía y otras ciencias sociales que luchan por explicar e intervenir en la vida social. Las ciencias sociales pretenden explicar o comprender la realidad social, aunque, no siempre lo hacen de manera conjunta.

Para la explicación del comportamiento del individuo, de los grupos y de la sociedad en general se han desarrollado principalmente la sociología y la psicología. Estas dos ciencias o disciplinas comparten un vacío en cuanto a la explicación del comportamiento humano. Este vacío consiste en que la sociología conceptualiza al individuo como parte del conglomerado social y la psicología ve al individuo como independiente de la sociedad. Estas dos visiones, el individuo como parte de la red social y la sociedad como multitud de individuos diversos, descuidan la experiencia compartida entre el individuo y la sociedad y a la inversa. La psicología social surgió con la necesidad de llenar el hueco en la explicación del comportamiento humano, ella tiene un objeto de estudio que es distinto al de la sociología o al de la psicología. Este objeto, de acuerdo con Moscovici (1984) se remite a los fenómenos relacionados con la ideología y la comunicación ordenados según su génesis, su estructura y su función. En el campo de la ideología quedan los estereotipos, las creencias y las representaciones que dan forma a la realidad. Con respecto a la comunicación quedan todos los intercambios de mensajes entre individuos y grupos, los fenómenos de comunicación de masas, la influencia colectiva, los intercambios de signos, etc.

Por lo tanto, la psicología social puede definirse como la ciencia de los fenómenos de la ideología (cogniciones y representaciones sociales) y de los fenómenos de la comunicación,

a los diversos niveles de las relaciones humanas: relaciones entre individuos, entre individuos y grupos, y entre grupos (Moscovici, 1984).

El enfoque de la explicación que la psicología social pretende dar a la dinámica social se entiende en el comportamiento del individuo que se transforma en acción colectiva. El objeto de estudio se refiere a la interacción entre los sujetos que puede desarrollarse tanto en un plano simbólico como en presencia real del otro (grupo, individuo), tomando en cuenta los tipos de realidad que se construyen durante esta interacción. Por lo tanto, las interacciones constructivas (Morales, 1994) que se pueden establecer entre los partícipes de una situación son la parte que corresponde a la psicología social. La psicología social por medio de sus teorías y métodos pretende comprender, explicar e incluso predecir los comportamientos de la sociedad con el fin de intervenir en el caos y el conflicto social.

2.2 El consumo y la mercadotecnia

El capitalismo monopólico (Mascitelli, 1985) imperante en casi la totalidad de las sociedades existentes implica una lucha económica entre naciones, hacia adentro de las naciones, entre comunidades y entre grupos. Los países desarrollados han tomado la primacía en la competencia económica y gozan de los beneficios que esto conlleva. Un ejemplo es la sociedad norteamericana que en un ambiente de libre mercado cubrió las primeras fases de la escala de necesidades que propician motivación, señaladas por el investigador Abraham Maslow (citado por Homs, 1992): a) necesidades fisiológicas (o de sobrevivencia); b) necesidad de seguridad; c) necesidad de afiliación (o de aceptación por parte de los demás; en este caso al empezar a ser tomado en cuenta, como nación miembro del grupo de superpotencias); d) necesidad de estimación (o de reconocimiento, al reconocérsele su liderazgo como superpotencia). Solo resta por cubrir la última etapa que es la de autorrealización, que implica la satisfacción como sociedad de ver satisfechas sus necesidades espirituales e intelectuales.

De otro lado, los países subdesarrollados luchan por alcanzar niveles aceptables de vida. Todas las sociedades modernas basan la satisfacción de sus necesidades en el consumo, el cual puede ser visto como la adquisición por intercambio de bienes de productos o servicios

que satisfacen necesidades biológicas y sociales. Para las economías tanto desarrolladas como subdesarrolladas, la movilidad del capital implica un proceso cíclico que comienza con la demanda como necesidad, luego la adquisición por intercambio, el uso y consumo como extinción del objeto, y renovación del proceso. Ya que la producción posindustrial exige una rápida dinámica de consumo la moda de los objetos toma aquí su máximo valor. La industria produce series que hacen alusión a un modelo único. El modelo pertenece a los ricos que se distinguen como burgueses y que tienen los medios para adquirir la originalidad, mientras que la serie es el objeto de uso de las masas, por lo que en este doble juego de la diferenciación y la posibilidad de consumir es que se da la permanencia de las ventas.

Durante la lucha económica por abarcar los mercados se han desarrollado la administración y la mercadotecnia, las series han invadido todos los rincones de las sociedades y por eso se hace necesario un tipo de conocimiento que coopere con la dirección de la producción y el consumo. La mercadotecnia cumple con esta función definiéndose como: Una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Este se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente (Macdaniel, 1986). Otra definición de mercadotecnia o márketing dice: El marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas (Pride y Ferrel, 1982). Las fuerzas externas dinámicas se refieren a la influencia que la economía, la política, la tecnología y los movimientos de los consumidores tienen sobre el proceso de intercambio.

El marketing toma como fuente de información al consumidor, ya no impone como en los años cincuentas un objeto de uso por medio de la publicidad, sino que responde a las exigencias de los individuos. Los consumidores exigen calidad, buen precio, funcionalidad y disponibilidad. Y aparte de estas características objetivas el consumidor también exige que se cumpla con aspectos subjetivos. Una empresa busca mostrar por medio de la publicidad que su producto cubre las necesidades que el individuo tiene, aunque a la vez, la competencia publicitaria a veces no permite que los consumidores potenciales interioricen

los mensajes. Ésta es otra de las razones por las que la mercadotecnia es de gran utilidad, ya que ella propone varias alternativas para mejorar la publicidad y llegar a la mente de los consumidores. Algunas de estas alternativas se fundamentan en el estudio del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor es la actividad que realiza un individuo motivado por necesidades biológicas y sociales, por ejemplo: El hambre, la sed, el frío, la necesidad de reconocimiento, de compañía, de prestigio, de poder, de distinción, etc.

Los modelos del comportamiento del consumidor han sido desarrollados dentro de la mercadotecnia con el fin de organizar las variables que intervienen en la conducta del consumidor. Estos modelos permiten comprender el proceso de elección de productos. Según McDaniel (1986) un modelo de la conducta del consumidor incluye, de manera general, observaciones sobre:

- a) El estímulo. Es la entrada de una unidad de información a cualquiera de los sentidos.
- b) La atención. El procesamiento de información se inicia al recibir un mensaje y a fin de cumplir esta tarea el consumidor debe prestar primero atención al estímulo. Ya que la atención es selectiva, a menudo prestamos mucha atención a determinada información, como cuando nos hallamos resolviendo un problema general, y poca atención a estímulos que en ese momento no son significativos.
- c) La percepción. De manera general es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos y los convertimos en una imagen significativa y coherente.
- d) La búsqueda. Es posible que haga falta información. El valor de la información está en los datos que proporciona sobre el producto para poder distinguir entre uno que conviene y uno que no conviene. Cuanto más sabe la persona en relación con una compra potencial menor será la búsqueda. La búsqueda de información se puede producir en el interior del sujeto, es decir, en su memoria. También es posible que opte por la búsqueda externa. Existen distintos medios de donde se puede reunir información, entre ellos están los siguientes:

- Impersonales. Son los medios de comunicación masiva, como anuncios en revista, comerciales transmitidos por la radio, anuncios en la prensa, comerciales de televisión o exhibiciones en locales comerciales.
- Impersonales independientes. Consisten en consultar alguna revista de difusión o un informe técnico sobre el producto.
- Personales. Cuando se pide su opinión al agente o al vendedor de una tienda.
- Personales independientes. Se trata de recordar la marca que utiliza un amigo, vecino, pariente o compañero de trabajo pidiéndole a cualquiera de ellos la información pertinente.
- Observación y experiencias directas. Se solicita una demostración del producto o se lee la información en la etiqueta.
- Selección de una marca. Se selecciona y se le prueba.

Además, de acuerdo con el autor, un modelo del comportamiento del consumidor reconoce una serie de componentes intrapersonales y otra serie de componentes interpersonales que actúan en la elección de un producto, estos son:

2.2.1 Componentes intrapersonales

- a) Necesidades biológicas y sociales. De acuerdo con las divisiones definidas por Abraham H. Maslow son: las necesidades fisiológicas, la necesidad de seguridad, necesidad de aceptación por los iguales y necesidad de estimación. La estimación se divide en el respeto a sí mismo, en el sentido de logro y en la estimación de los otros.
- b) Aprendizaje. Es el proceso resultante de los cambios de conducta inmediatos y previstos que se originan en la experiencia y en la práctica, o bien la conceptualización de esas dos cosas en respuesta a estímulos o situaciones. Este proceso no puede ser observado directamente, además, el término indica que la experiencia puede alterar el comportamiento. Aprenderemos, retendremos o almacenaremos la información más tiempo cuanto más importante sea el material, mayor refuerzo recibamos en el proceso adquisitivo y más se repitan los estímulos. Generalización de estímulos y discriminación de estímulos también son procesos importantes dentro del proceso de aprendizaje.

c) Creencias y actitudes. La actitud es una disposición aprendida y consiste en reaccionar de un modo uniformemente positivo o negativo ante determinado objeto. La creencia es la opinión que tenemos sobre las cosas y las actitudes constan de creencias interrelacionadas. A la vez las actitudes abarcan los sistemas de valores que representan las normas y los criterios del bien y del mal.

d) Personalidad del individuo. Se manifiesta en un patrón congruente de respuestas ante el ambiente y es una forma de categorizar y organizar la congruencia de las reacciones que un individuo emite ante las situaciones. Es una combinación de la estructura psíquica y de las fuerzas ambientales que da forma a la diferenciación del individuo.

2.2.2 Componentes interpersonales

a) Grupos de referencia. Son los que influyen en nuestra conducta y actitudes y los integran las personas en quienes confiamos para la formación de nuestras creencias. Si se es miembro de un grupo, a este se le llama grupo afiliativo, pero, si no se es miembro de un grupo pero se desea serlo a este se le llama grupo aspiratorio. La familia es el grupo afiliativo de mayor importancia. Muchos grupos afiliativos son grupos primarios que se caracterizan por importantes interacciones y cooperación personal entre sus miembros. Los grupos secundarios se seleccionan a partir de los intereses y a menudo no ofrecen interacciones directas. Para ser admitido en un grupo hay que acatar las normas, las cuales son valores y actitudes consideradas aceptables por el grupo. Los grupos de referencia tienen tres repercusiones importantes para la mercadotecnia: 1) sirven de fuente de información e influyen en las percepciones de la calidad; 2) influyen en los niveles de aspiración del individuo; 3) sus normas sirven de restricción a la vez que influyen en el consumo.

b) Autoconcepto. Por una parte existe el yo real y por otra el yo ideal. El yo real es lo que somos y el yo ideal es lo que quisiéramos ser. Los grupos de referencia contribuyen a la adquisición del concepto de sí mismo. Todos poseemos varios conceptos que dependen de nuestros grupos de referencia y de pertenencia, esto implica que el individuo se define en función de como cree que lo perciben los demás. La conducta del sujeto está subordinada

en gran medida a su autoconcepto, ya que en general el individuo tiende a proteger su identidad. Este componente es importante porque explica como los bienes que un individuo adquiere corroboran la imagen de sí mismo.

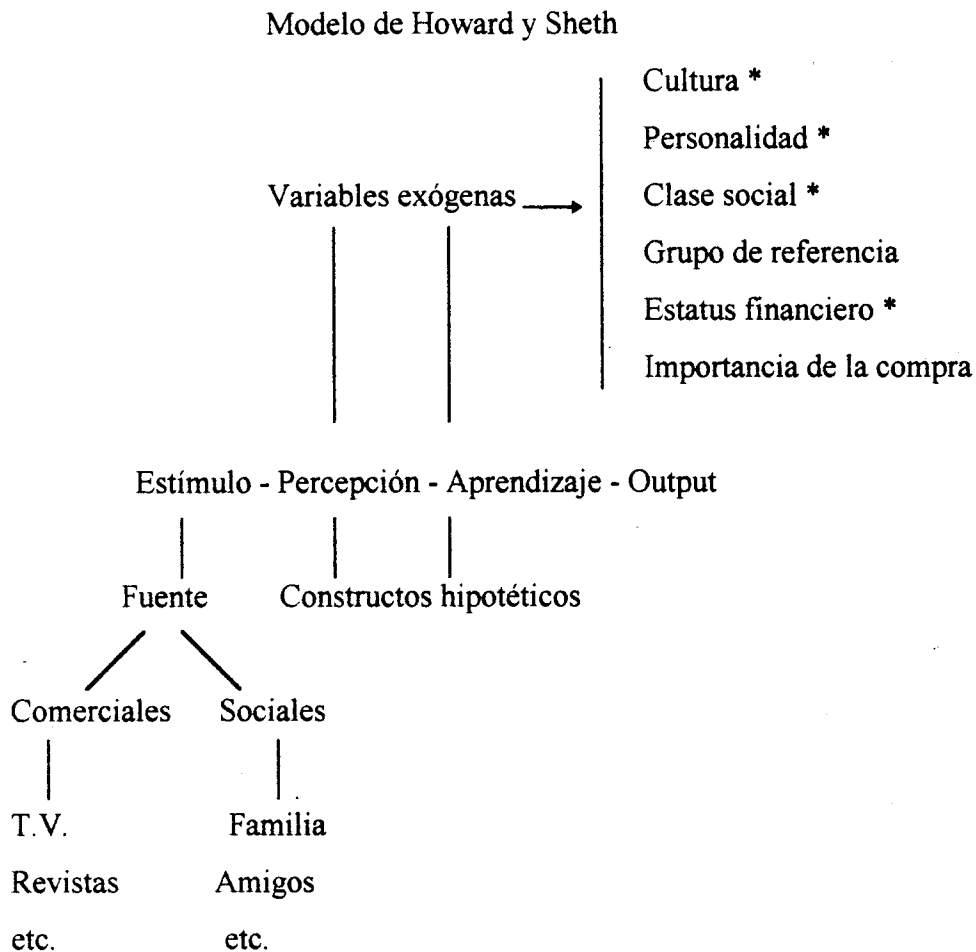
c) La cultura. Se define como el conjunto de ideas, valores, actitudes y otros símbolos significativos cuya finalidad es moldear la conducta humana. Está orientada al ambiente y es de naturaleza social, ya que es la interacción humana que crea, mantiene valores y prescribe la conducta aceptable. Impone cierto orden a la sociedad con la creación de expectativas comunes. El proceso de aprender una cultura se llama socialización, pero, si una persona deja una sociedad para vivir en otra y aprende la nueva cultura esto se llama aculturación.

d) Clase social. Es el estatus de un individuo dentro de la sociedad. Cada clase social tiene estilos de vida que son modos distintivos de vivir en cuanto al tipo de relaciones y organización que domina, así como la manera en que se satisfacen las necesidades y los bienes con que se cubren. Los estilos de vida tienen más diferencias entre clases que dentro de una clase determinada.

e) Ciclo de vida. Describen las formas en las cuales cambian las actitudes y las tendencias conductuales con el tiempo. Estos cambios ocurren por el crecimiento en la madurez mental, la experiencia, los ingresos y el cambio de estatus.

2.3 Un modelo del comportamiento del consumidor

Un ejemplo de un modelo del comportamiento del consumidor es el modelo de Howard y Sheth propuesto en 1969 (citado por León y Olabarria, 1991), el cual , se esquematiza y se explica de manera breve a continuación:



Fuente: León y Olabarria pag. 325, (1991).

Este modelo pone énfasis en tres variables: Percepción, aprendizaje y formación de la actitud. El propósito del modelo es explicar como los consumidores comparan los diferentes productos en orden a elegir uno que corresponde a sus deseos. Los consumidores aprenden por medio de una búsqueda activa de información acerca de los productos. Esta

información les sirve para llevar a cabo una comparación de marcas alternativas de acuerdo con varios criterios de elección.

Primero se percibe un estímulo, luego se produce el aprendizaje y por último el output o elección resultante que puede ser la compra. Los estadios intermedios se denominan constructos hipotéticos no observables aunque existen y son fundamentales en el proceso. Estos estadios están afectados por variables exógenas tales como la personalidad, la clase social, el grupo de referencia, el estatus financiero y la importancia de la compra. En el esquema presentado se observan algunas variables marcadas con asteriscos, de acuerdo con los autores estas son variables psicosociológicas. El estímulo puede provenir de fuentes comerciales o sociales e incluye información sobre la calidad del producto, precio distintivo y el servicio que da.

León y Olabarría (1991) explican el modelo diciendo que en primer lugar el consumidor desea comprar un producto y seguidamente se informa de las diferencias que hay entre las diferentes marcas conformando con ello una actitud hacia las marcas, esta actitud es la base para la intención de compra, y por último se daría la compra. En otro momento la experiencia con el producto conducirá a una revisión del conocimiento de las marcas.

Al final, León y Olabarría (1991), hacen una crítica al modelo al decir que éste no explica como afectan las variables exógenas a la percepción y al aprendizaje, además que, el modelo tampoco explica cuando un fenómeno es importante. Lo único que explica a este respecto es que las variables de percepción operan con menor fuerza si el estímulo es social que si proviene del ambiente comercial. También resulta limitado en sus posibles generalizaciones y es más aplicable al comportamiento de compra individual que a una toma de decisión colectiva. Presta atención a la evaluación de las diferentes marcas y por ello es útil para explicar la elección de marcas. El modelo supone que el consumidor es un activo buscador de información y que usa su experiencia pasada construyendo generalizaciones que le sirven de guía en su toma de decisiones.

Se eligió este modelo como ejemplo porque de acuerdo con León y Olabarría (1991) el modelo es quizás el más utilizado y discutido de todos los modelos existentes sobre el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, los autores mencionados dicen que un modelo tiene ciertas funciones y características con las que debe cumplir. Las funciones de un modelo del comportamiento del consumidor son: conseguir una estructura coherente y sistemática para un campo de estudio, establecer relaciones entre sus componentes, explicar, predecir y hasta cierto punto prever una perspectiva común para los científicos. De estas funciones se derivan las características deseables, a saber: capacidad de explicación y generalización, poder heurístico elevado, alto poder de unificación, consistencia interna, originalidad, simplicidad, ser fáctico y verificable.

Por lo que vemos, la actividad del marketing es de suma importancia, ya sea, que se quiera conocer la opinión de los individuos o que se realicen experimentos de laboratorio para observar la conducta del consumidor en distintas situaciones, la finalidad de esta lucha por el conocimiento es elaborar una mejor mixtura de marketing. La mixtura de marketing se relaciona con el establecimiento de las condiciones para que una empresa se ofrezca como la mejor opción, esto incluye el precio del producto, la calidad, su distribución, las garantías, etc. (Pride y Ferrel, 1982).

2.4 Las corrientes socioculturales

De acuerdo con León y Olabarria (1991), para el marketing ha sido importante clasificar a los consumidores de manera que se puedan relacionar grupos de personas con preferencias de consumo. En un principio se utilizaron los criterios demográficos como la edad, el sexo, los ingresos, etc., pero aún siendo de valor estos criterios se pensó que era necesario hacer otro tipo de clasificación para explicar las variaciones en los gustos de los clientes. La clasificación de los individuos según sus características psicológicas estaba vinculada al psicoanálisis y al parecer no logra explicar las diferencias en los gustos. Esto llevo al estudio cuantitativo de los rasgos de la personalidad, los cuales aunque permiten cierta clasificación de los consumidores, tampoco han sido muy productivos para establecer las correlaciones con el consumo.

Los autores afirman que actualmente se están haciendo investigaciones de marketing tomando en cuenta las variables sociodemográficas, los rasgos de personalidad, el tipo de consumo de productos y, además, los estilos de vida. Los psicogramas o estudios sobre estilos de vida, los

estudios AIO y los estudios de corrientes socioculturales o de flujos culturales constituyen una forma innovadora de agrupar a los consumidores. Aunque los estudios sobre los estilos de vida todavía no ofrecen mayor predicción que los estudios a partir de variables sociodemográficas, parece que ofrecen un futuro prometedor.

Esta manera de abordar la clasificación de los consumidores surge al tomar en cuenta que en ellos existe una concepción del mundo y una postura política que afecta todos sus comportamientos incluyendo el consumo. Los estudios de corrientes socioculturales y los de factores culturales se han desarrollado en Francia, en el primer caso ponen de manifiesto sensibilidades y en el segundo caso mentalidades que se desarrollan en un espacio cultural y político afectando a gran número de personas y sectores de manera profunda.

Una cuantificación y análisis de los datos que arrojan estos estudios permite agrupar a los sujetos de manera única, es decir, en grupos de varias formas o tipos. Un ejemplo de tipos de personas son los que están preocupados por la contaminación ambiental o los que admiran los avances tecnológicos, etc.

Los estudios AIO analizan tres áreas básicas que son: Actitudes, Intereses y Opiniones. El estudio de estas áreas permite definir estilos de vida de poblaciones específicas explicitando costumbres, gustos, actividades y valores que se relacionan con el consumo de productos específicos.

Otra forma de segmentación poblacional es el estudio psicográfico VALS, que determina segmentos o grupos basándose conjuntamente en los valores (creencias, deseos, aspiraciones, prejuicios, etc.) y en los estilos de vida de la gente. Los creadores de VALS han partido de la teoría de las necesidades de Maslow, considerando que los individuos idealmente pretenderán mejorar su situación a lo largo de su vida, ya sea que lo consigan o no. A su vez tal objetivo estaría influido e influiría en los valores y los estilos de vida.

Estos estudios ya han hecho algunas importantes aportaciones que León y Olabarria (1991) hacen ver (también véase en Mayers, 1992). De acuerdo con el sistema VALS la población puede dividirse, en principio, en cuatro grandes bloques:

- 1) Los dirigidos por la necesidad. Su poder de compra es limitado, sus valores y estilos de vida están muy condicionados por ello, centrándose en objetivos de alcance inmediato. La seguridad

y los precios son muy importantes para ellos, comprando más por razones de necesidad perentoria que por otro tipo de razones menos apremiantes.

2) Los dirigidos por el exterior. Su conducta está muy determinada por las consecuencias sociales que ella tiene o se cree que tiene, siendo importante para ellos lo que los demás pensarán. Así pues, las normas sociales tienen gran importancia para ésta categoría, que incluye a su vez tres segmentos:

- Los pertenecientes que son el mayor segmento VALS. No quieren destacar de los demás, sino estar bien ajustados a las normas imperantes en su entorno, son los más estables de la sociedad, la típica mayoría silenciosas; son de edad bastante madura, tradicionales, conservadores y la familia, la Iglesia y el hogar son más importantes para ellos. Dificilmente comprarán productos innovadores. Desde luego tampoco comprarán productos relacionados con estilos de vida más sofisticados. Para ellos serán fundamentales los productos con nombre y marca muy familiar.

- Los emuladores tienen puestas sus expectativas en integrarse al grupo superior, el de los ambiciosos, y por lo tanto su sistema de valores y su estilo de vida toma a éstos como puntos de referencia. Sus valores tienen que ver con el estatus, la ostentación, la competencia, la virilidad y sus estilo de compra se guía mucho por la moda.

- Los ambiciosos. Tienen puestos de responsabilidad en las empresas, en las instituciones y en las profesiones liberales. Son personas competentes y de éxito. Para ellos es fundamental la eficacia, la fama, el poder el estatus, la buena vida, el confort y todos los valores tradicionales del materialismo. Suelen estar satisfechos con su lugar en la sociedad y confían en el sistema. Su estilo de compra tiende a productos de alta calidad y tecnológicamente avanzados.

3) Los dirigidos por el interior. No les importan los valores dominantes de su entorno, ajustarse a las normas o demostrar nada. Los signos exteriores no son tan importantes para ellos. Se pueden considerar tres segmentos:

- Los asertivos. Son muy impulsivos, individualistas, creativos, narcisistas y exhibicionistas. Gustan mucho de las modas y de las nuevas corrientes en todos los órdenes. Sus valores tienen que ver con lo bueno, la actividad, lo impulsivo, el riesgo y la diferencia.

- Los experienciales. Es el grupo más dirigido por el interior y sus miembros buscan continuamente nuevas experiencias y actividades que les llenen y les exijan, sean interiores o exteriores. Gustan de lo convencional e informal.

- Los socioconscientes. Tienen un alto sentido de la responsabilidad social y participan en toda clase de movimientos con una causa que defender, ya sea la conservación de la naturaleza, el consumerismo o una asociación política. Gustan de la sencillez vital y de tener un sentido de la autorrealización gracias a su participación en la mejora de las cosas, al margen de ganancias materiales. Sus valores y estilo de compra reflejan claramente su estilo de vida, e incluso pudiera decirse que este grupo es el menos consumista al estilo tradicional y el que más rechaza hacer del consumo un símbolo de sí mismo, prefiriendo productos que no contaminen y ofrezcan garantías para la salud. Por último León y Olabarria (1991) mencionan el cuarto bloque.

4) Los integrados. Se caracterizan por cambiar lo mejor de cada uno de los dos grandes grupos, los dirigidos por el interior y los dirigidos por el exterior, con su sensibilidad y carácter introspectivo. sus valores dominantes incluyen la madurez, el individualismo, la tolerancia. Apremian cuanto tenga que ver con ecología, la calidad, la estética, lo diferente, y lo exigente en todos los órdenes.

Estos estudios de marketing de alguna manera ya ponen de manifiesto las divisiones grupales, el sentido de pertenencia con sus componentes valorativos y emocionales, la adhesión a las normas o rebeldía a éstas, y a la posición política de los individuos en su forma de cosmovisión y jerarquización de valores.

En los psicogramas de VALS como ya se mencionó se retoma la teoría de A. Maslow. Para esta investigación se sustituye este tipo de explicación por la explicación psicosocial de un conflicto intergrupual encarnado en la idea de identidades sociales.

2.5 La publicidad

Como ya se vio un factor muy importante dentro del consumo es el estímulo que se expone al individuo, o sea, la información. La más importante generalmente toma la forma de mensajes publicitarios. La publicidad ha pasado por diferentes etapas. En los años

cincuentas los creadores de publicidad eran artistas más que técnicos, pero con la competencia se hizo necesaria una base teórica para elaborar las campañas publicitarias. Es de mucha importancia elaborar imágenes y slogans que impacten a los consumidores. Los psicogramas (Mayers, 1992) son una base para crear imágenes estimulantes y, como ya se dijo, consisten en medir las necesidades psicológicas y comerciales de los individuos para de acuerdo con ellas dividirlos en clases o nichos de mercado. A partir de este estudio se puede crear una representación a manera de imagen publicitaria que expresará una relación entre la satisfacción de esas necesidades emocionales y una marca particular correspondiendo así con los requerimientos del nicho de mercado.

En la actualidad se gastan cantidades impresionantes de dinero dedicadas a la investigación y creación de campañas publicitarias, pues es bien sabido el poder de condicionamiento que la publicidad tiene. La publicidad tiene un efecto en el sentido explícito de favorecer el consumo, y en un sentido implícito contribuye al mantenimiento o cambio de los valores culturales. Dice Homs (1992) que es innegable que la cultura que posee un niño de hoy, que será el adulto que mañana tome el control del mundo, se deriva en una parte significativa de los estereotipos que recibe de la publicidad, de donde asimila vocabulario, hábitos, conceptos de toda índole, actitudes ante la vida y la sociedad, valores morales, éticos y preferencias por bienes y servicios.

La publicidad es un tipo de información que tiene como finalidad influir en un público, hace uso de imágenes, sonidos, slogans, manejo de colores y toda una gama de tecnologías. Las actividades de creación y distribución de los mensajes publicitarios van de la mano con la actividad de marketing. En el sentido psicosocial se puede explicar el mecanismo de la publicidad diciendo que ésta construye discursos acerca de los objetos y además ella misma en conjunto aparece como objeto. Es objeto porque se presenta como una atención y como un regalo que muestra las cosas buenas de la vida, la realidad a la que todos podemos acceder y la multiplicidad de bienes y posibilidades de consumo.

Después de haber comentado sobre lo que es la psicología social, las sociedades de consumo, la competencia por los mercados, el marketing y la publicidad se puede abordar el tema del consumo desde la psicología social. Es necesario mencionar que para delimitar

el tema se escogió un objeto de consumo particular que es la vestimenta por lo que la explicación siguiente hará siempre referencia al vestido.

En el comportamiento del consumidor sin duda intervienen todas las variables que los estudios expuestos aquí han observado, sin embargo, la psicología social puede dar una explicación al consumo de la moda haciendo énfasis en la interacción entre el individuo y su medio ambiente en una situación de conflicto social e ideológico entre grupos. El individuo conformista y el individuo innovador son consumidores de distintos tipos de vestimenta.

La vestimenta es individual pero también es un acto social, la ordena un sistema de normas que es producto de las luchas sociales. La afirmación de las ideologías se muestra por medio de la vestimenta, porque la vestimenta distingue hacia afuera y uniforma hacia adentro del grupo. Es un tipo de lenguaje que habla de acuerdos y desacuerdos. Los consumidores en la interacción interindividual o intergrupala construyen la definición de las situaciones sociales y la vestimenta simboliza la actitud hacia las situaciones sociales. Desde este punto de vista se puede decir que existe una definición de la realidad social observable en la vestimenta. De acuerdo con el conflicto que existe con relación a las normas sociales, los individuos se van dividiendo en clases y van adoptando identidades que definen su postura ante la vida. En México se está gestando una hibridación cultural producto de la unión comercial internacional y de los avances tecnológicos en la comunicación que afecta directamente la demanda de los productos.

El ambiente social que afecta las percepciones de los individuos está constituido por los mismos individuos y por las informaciones que circulan, tanto de fuentes sociales como de fuentes comerciales. El intercambio de información durante la interacción va creando las representaciones de los individuos que definen las situaciones sociales. Así, la publicidad en comunión con los intercambios de comunicación a nivel interindividual van construyendo una base lingüística que da orden y significado a la utilización de la vestimenta.

De acuerdo con Eric Fouquier (1981) la vestimenta es un indicador, una fuente de información de la identidad social y personal de los demás. El propone un sistema de

interpretación de la vestimenta que explica la función de esta base lingüística, el cual es presentado a continuación:

2.5.1 Indicaciones de apariencia

a) Es un mecanismo de indicación. La vestimenta es un buen indicador de la identidad de los sujetos. Ejemplos : El campesino, el atleta, el empleado, etc. Este mecanismo implica relacionar dos universos del discurso, uno que implica todo lo que se lleva puesto y otro que indica todas las otras posibilidades. A la vez implica una representación anticipada de correlación unificada entre un universo social y un universo de la vestimenta.

b) Identidad de la vestimenta. Cada prenda y cada variante dentro de la prenda toman un valor expresable en un epíteto de lo imaginario social. El conjunto de estos epítetos forman el universo del discurso indicante. Por ejemplo : anticuado, alegre, etc.

c) La identidad de la vestimenta y el punto de vista. Una misma vestimenta puede recibir varias identidades diferentes de acuerdo con la característica que el observador considere pertinente. La pertinencia tiene fundamento en el observador, en el grupo social al que pertenece y no en el objeto.

d) La identidad del observado y el punto de vista. Los hábitos culturales son hábitos de clase, están orientados por normas específicas y distintivas. En el caso de la ropa dichas normas determinan las combinaciones aceptables y no aceptables dentro de la clase considerada.

2.5.2 Indicaciones de maneras

a) La ropa en situación. Los indicadores de manera son indicaciones de la posición, la actitud o la opinión del actor en relación con los acontecimientos que integran una situación.

b) Definición oficiosa. En una reunión, los participantes conocen un sistema de normas en el que relacionan el universo de la vestimenta con un universo de las situaciones.

c) Escalas de conformidad. El sujeto tiene una representación de jerarquizaciones dentro del universo de situaciones. La situación X es > (más formal) que la situación Y.

- d) Las relaciones de escalas. El sujeto conoce que tipo de vestimenta conviene a la clase de situación a la que se va a enfrentar. La situación X es igual a Y.
- e) La lectura de la indicación. La vestimenta revela la representación anticipada que el sujeto se hizo de la situación.

2.5.3 La intencionalidad

La intención del actor es importante como indicador de la identidad. Eric Fouquier (1981) presenta cuatro categorías de indicio.

- a) Indicio espontáneo. Se da por los hechos producidos de manera involuntaria o con una intención diferente a la de indicar alguna cosa.
- b) Indicios falsamente espontáneos. Producidos con la intención deliberada de proporcionar ciertas indicaciones, pero que, para tener éxito no deben dejar ver esa intención.
- c) Indicios explícitamente intencionales. Producidos de manera deliberada con el fin de mostrar indicaciones y que solo logran ese objetivo cuando se les reconoce como producidos para lograrlas.
- d) Indicios eventualmente intencionales. El reconocimiento de la intención por parte del observador es el mismo independientemente de su interpretación del indicio.
- e) De lo anterior se derivan tipos distintos de información social. No pueden sacarse las mismas conclusiones sobre un mismo actor si la información deducida se origina de indicios espontáneos que si se origina de indicios falsamente espontáneos.

Este trabajo nos indica lo importante que es la vestimenta como sistema de comunicación y la problemática de su interpretación. Pero lo más importante es que se puede deducir de él que los valores forman parte importante de la identidad y que se expresan a través del vestido.

Los mass media en general esparcen una serie de valores y hábitos que uniforman a los individuos. Esta globalización de gustos y de preferencias se ve afectada por la realidad cotidiana del sujeto. Éste último tiene una actitud ante la vida y ante los objetos que lo rodean que tiene su base en la combinación de las vivencias y las influencias sociales.

En cuanto a la postura ideológica de un individuo y su expresión en la vestimenta, es posible dividir la moda en dos campos de acuerdo con el tiempo de su duración. La moda lenta perdura por años y sólo sufre variaciones mínimas que revelan el asentamiento de estructuras sociales. La moda rápida, en cambio, se transforma con velocidad a cada temporada del año, y ésta no expresa cambios culturales significativos. La movilidad del consumo se observa en función de las modas rápidas que son impulsadas por la publicidad. Lo que se estudia en esta tesina no es precisamente la publicidad y su influencia, sino ese conflicto por las normas y la manera en que se expresan las posturas por medio de las distintas tipologías de la vestimenta. La vestimenta está impregnada de múltiples significados, los colores, los estilos, las formas, los materiales, los accesorios, la marca, el origen, etc. son significantes que combinados forman un discurso. Este discurso se correlaciona con la definición de sí mismo.

Tomando en cuenta que los jóvenes están representados internacionalmente muchas empresas dirigen sus esfuerzos hacia este grupo. La movilidad de las normas y valores en este grupo puede establecerse en sectores que van de : el conservadurismo a la modernidad, de lo púdico a lo erótico, de la dependencia a la autonomía, de la mediocridad a la distinción, de lo religioso a lo ateo, de la ignorancia al conocimiento, de la fealdad a la belleza, de lo sedentario a lo activo, de lo tradicional a lo rebelde, etc. Estos sectores sólo ejemplifican campos de opinión hacia los grupos o instituciones que están presentes para los jóvenes como mayorías, y han sido mencionados como ejemplos. Los sectores reales serán definidos por los jóvenes durante la investigación.

La movilidad de las normas o valores dentro de estos sectores depende de la interacción que se establece entre los individuos y puede ser observada como parte de los procesos de formación de grupos y de categorizaciones sociales. Los jóvenes vistos como una minoría que generalmente está en contra de las normas de los adultos se sitúan con referencia a sus grupos de pertenencia. Estos grupos se distinguen según la edad, las actividades, la religión, la preferencia política, los gustos musicales, etc.

La variable psicosocial que se relaciona con el consumo es el proceso identitario que se da en un ambiente de conflicto ideológico. Esta problematización del consumo a partir de la teoría de la identidad social se presenta más adelante.

2.6 La teoría de la identidad social

La teoría de la identidad social será retomada en este capítulo para abordar el problema de la identidad del consumidor. La teoría es aplicable a problemáticas de conflictos sociales y de movimientos sociales. Los movimientos sociales se dan como una lucha por afirmar valoraciones positivas de la identidad social de un grupo, ya sea que estas vayan en ascenso o en descenso dentro de la escala de juicios valorativos que existe dentro de una sociedad.

Tal vez se puede observar un movimiento social de los consumidores en dirección a todos los que se pueden considerar como exogrupos en relación a los jóvenes. Estos exogrupos guardan la característica particular de tener una ideología que coloca a la minoría, desde el punto de vista psicosocial, en una posición de reconocimiento social inferior dentro de la escala social. Los grupos mayoritarios pueden ser, por ejemplo, los adultos, algunos grupos religiosos, algunos grupos con determinada posición política, los neoliberales, etc.

Los movimientos sociales adoptan determinadas características, como el intento de revalorizar estereotipos, imágenes, símbolos, lenguajes, etc. La adopción de una vestimenta particular puede ser uno de los elementos que tiene un significado que se exhibe para crear o mantener una identidad social.

La teoría se tomó del libro "Grupos humanos y categorización social" (1984) de Henri Tajfel. La orientación que Tajfel propone está dirigida a grupos sociales amplios, en situaciones de tensión, racial y política, alta, aunque él admite que los conflictos intergrupales se pueden dar con diferentes grados de intensidad y en distintas situaciones y esferas de la vida social. La orientación de este autor se eligió porque brinda los elementos necesarios para observar la identidad de los consumidores; además que, la teoría de Henri Tajfel es uno de los estudios más significativos de la identidad psicosocial.

Básicamente se retoman el séptimo capítulo que trata de los estereotipos, y toda la parte cuarta del libro que trata del conflicto intergrupal. En primer lugar se va a definir la identidad social y

los conceptos que están relacionados con esta, siguiendo con los estereotipos y sus funciones. Después se presentará lo referente a la conducta intergrupala y el conflicto social, y, por último se explica la diferenciación de las minorías.

2.6.1 La identidad social

Los problemas de autodefinición de un individuo pueden plantearse en términos de la noción de identidad social. El individuo es miembro de numerosos grupos sociales y esta pertenencia contribuye, positiva o negativamente, a la imagen que cada uno tiene de sí mismo. La categorización social, la comparación social y la diferenciación psicológica de grupo son conceptos relacionados con el de identidad social.

El término grupo denota una entidad cognitiva que es significativa para el individuo en un momento determinado, en cambio, la categorización social es un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistemas de creencias de un individuo.

La interacción entre diferencias de valor de origen social por un lado y la mecánica cognitiva de la categorización por otro es particularmente importante en todas las divisiones sociales entre nosotros y ellos, es decir, en todas las categorizaciones en las que se hacen diferenciaciones entre el propio grupo del individuo y los exogrupos con los que aquel se compara o contrasta. La adquisición de diferencias de valor entre el propio grupo (o grupos) de uno y otros grupos forma parte inseparable de los procesos generales de socialización. Esta introducción de valores en el sistema general de diferenciación entre el propio grupo y otros grupos son las consecuencias de la pertenencia a un grupo a las que nos referimos como identidad social.

Identidad social es aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia. Algunas de estas pertenencias resultan más relevantes que otras; y algunas pueden variar en relevancia con el tiempo y en función de una variedad de situaciones sociales. La categorización social puede, por tanto, considerarse como un sistema de orientación que ayuda a crear y definir el puesto de un individuo en la sociedad.

Del reconocimiento de la identidad en términos socialmente definidos se siguen varias consecuencias por lo que a la pertenencia del grupo se refiere:

a) El individuo tenderá a permanecer como miembro de un grupo y a buscar la pertenencia a nuevos grupos si estos grupos tienen alguna contribución que hacer a los aspectos positivos de su identidad social.

b) Si un grupo no satisface este requisito, el individuo tenderá a abandonarlo, a no ser que: 1) el abandono del grupo resulte imposible por razones objetivas, o 2) entre en conflicto con valores importantes que en sí mismos son una parte de su autoimagen aceptable.

c) Si se presentan las dificultades mencionadas, son posibles por lo menos dos soluciones: 1) cambiar la interpretación que uno hace de los atributos del grupo de forma que sus características desagradables o bien se justifiquen o bien se hagan aceptables a través de la reinterpretación; 2) aceptar la situación tal como es y comprometerse en una acción social que cambiaría la situación en el sentido deseado. Puede haber combinaciones de las dos soluciones.

d) Los aspectos positivos de la identidad social y la reinterpretación de los atributos y el comprometerse en la acción social solo adquiere significado con relación a, o en comparación con, otros grupos.

La veracidad de las diferencias valorativas establecidas entre grupos es un problema particularmente importante. El criterio de la "objetividad" no puede basarse en una clasificación de los fenómenos como de naturaleza social o no social, con la suposición consiguiente de que las opiniones acerca de los mismos puedan comprobarse respectivamente por medios sociales o no sociales. Por lo tanto los procesos de comparación social tienen una esfera de aplicación fundamental y muy amplia. Esta esfera de aplicación incluye la significación social de la comprobación no social como los casos en que un alto consenso social acerca de la naturaleza de un fenómeno es suficiente para otorgar la marca de objetividad a las opiniones acerca del mismo. Acerca de la categorización social en grupos, la realidad "objetiva" de las comparaciones que se centran en un individuo y de las comparaciones que se basan en la pertenencia de un individuo a un grupo social particular, las únicas pruebas de realidad que importan en relación con las características de grupo son las pruebas de realidad social. Las características de un grupo como un todo (como su estatus, su

riqueza o pobreza, color de la piel, o capacidad para lograr sus objetivos) alcanzan su mayor significación cuando se las relaciona con las diferencias que se perciben respecto de otros grupos y con la connotaciones de valor de esas diferencias.

Por consiguiente, la identidad social de un individuo, concebida como el conocimiento que tiene de pertenecer a ciertos grupos sociales junto con la significación emocional y valorativa, solo puede definirse a través de los efectos de las categorizaciones sociales que segmentan el medio ambiente social de un individuo en su propio grupo y en otros grupos.

En algunas condiciones, un grupo social puede cumplir su función de proteger la identidad social de sus miembros únicamente si consigue preservar su diferenciación psicológica positivamente valorada respecto de otros grupos. En otras condiciones esta diferenciación hay que crearla, adquirirla y quizás también luchar por ella a través de diversas formas de acción social relevante. Finalmente, en otras condiciones, algunos o la mayoría de los individuos de un grupo subprivilegiado apostarán, explícita o implícitamente, a favor de ciertos procesos de cambio social objetivo que, según ellos esperan, terminará llevando a una estructura de movilidad social genuina; esta podría implicar, como meta última, la disolución de un grupo que en el presente se define principalmente a través de sus atributos negativos cuando se compara con otros grupos.

2.6.2 La privación relativa

La privación relativa es un mecanismo que en ciertas condiciones motiva los movimientos sociales. Consiste en el incumplimiento de determinadas expectativas, y en cuanto tal se convierte en variable independiente en la conducta social. Este incumplimiento de expectativas surte efecto en dos posibles dimensiones: una personal y otra interpersonal. La personal se relaciona con las comparaciones desfavorables entre el propio estatus o expectativas pasadas y el estatus o expectativas presentes. La interpersonal se relaciona con las comparaciones con los otros. La dimensión interpersonal es la más relevante para los procesos de comportamiento intergrupales. La comparación social intragrupal interindividual corresponde a ésta dimensión y puede desembocar, a través de la existencia de un supuesto estado motivacional en ciertas formas de conducta intergrupales. En ciertas situaciones de aumento de expectativas o de

cuestionamiento de la legitimidad de las estructuras de las relaciones sociales imperantes se puede dar la acción social para el cambio social en la relación intergrupala.

2.6.3 Los estereotipos sociales y sus funciones

Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos. Son sociales sólo cuando son compartidos por gran número de personas dentro de grupos o entidades sociales, entendiéndose por compartir un proceso de difusión efectiva.

2.6.3.1 Las cuatro funciones de los estereotipos sociales

Los estereotipos sociales tienen aspectos cognitivos a la vez que sirven como instrumentos que ayudan a los individuos a defender o a preservar su sistema de valores. En sus funciones sociales tienen el papel de contribuir a la creación y mantenimiento de ideologías de un grupo que explican y justifican una diversidad de acciones sociales, a la vez que, ayudan a crear y conservar diferencias positivamente valoradas de un grupo con respecto de otros grupos sociales.

2.6.3.2 Las funciones cognitivas de los estereotipos

La categorización de cualquier aspecto del medio ambiente, físico o social, se basa en la adopción de ciertos criterios de orden para la división de una serie de ítems en grupos separados más o menos completos, que difieren en función de estos criterios y se parecen unos a otros dentro de un mismo grupo sobre la base de los mismos criterios. Los acontecimientos extremos o los individuos externos son más accesibles para la recuperación por la memoria que otros casos que están más en el promedio. De este modo la conducta negativa de los miembros de los grupos minoritarios estará probablemente sobrerrepresentada en la memoria y en el juicio de los grupos mayoritarios.

2.6.3.3 Estereotipos sociales y valores individuales

Muchas de las categorizaciones que se aplican a los objetos del medio ambiente físico son neutras, en el sentido en que no están asociadas a preferencias de una u otra categoría. Cuando,

no obstante, existen tales categorías en el medio ambiente físico o social, aparecen ciertos aspectos bien definidos que distinguen las clasificaciones neutras de las clasificaciones dotadas de valor. En el caso del medio ambiente social la información recibida es ambigua para su interpretación y le faltan criterios de validez claros, por lo tanto, es probable que los juicios hechos acerca de personas que pertenecen a algún grupo o categoría social, que están estereotipados de alguna manera, reciban por definición la retroacción positiva del consenso social general. Se necesitará menos información para confirmar estos juicios que en el caso de las categorías físicas, y considerablemente más para desestimarlas frente a lo que parece ajustarse a lo que se acepta generalmente como una realidad social.

Una categorización neutra significa que ciertos rasgos estereotipados, pueden aplicarse a ciertos grupos sociales sin que tengan una connotación valorativa positiva o negativa. El proceso de categorización social dotada de diferencias de valor tiene la función de proteger el sistema de valores que subyace a la división del mundo social circundante en ovejas y carneros. La identificación en condiciones ambiguas de miembros de categorías sociales rechazadas trae consigo errores de sobre-inclusión y de sobre-exclusión. El primero de estos errores consiste en incluir en una categoría un ítem que según criterios específicos no pertenece a ella; el segundo, consiste en excluir un ítem que sí pertenece a ella. Los riesgos consisten en que una persona mala sea asignada a una categoría buena, o que una persona buena sea asignada a una categoría mala. Si esto sucede demasiado a menudo podría amenazar e incluso invalidar las diferencias de valor. Se evita con más persistencia el primero que el segundo tipo de error. El mantenimiento de un sistema de categorías sociales adquiere una importancia que va más allá de la simple función de ordenamiento y sistematización del medio ambiente. representa una fuerte protección del sistema de valores sociales existente, y cualquier equivocación cometida es una equivocación en la medida en que pone en peligro ese sistema de valores.

2.6.3.4 Mantenimiento de ideologías y diferenciación positivamente valorada

Los contenidos de los estereotipos y la medida en que son compartidos por los grupos sociales pueden ser explicados haciendo una clasificación a grandes rasgos de las funciones psicológicas que pueden desempeñar para los grupos sociales.

Los estereotipos sociales de los exogrupos tienden a crearse y a difundirse ampliamente en condiciones que requieren: 1) El intento de comprender acontecimientos sociales a gran escala, complejos y normalmente dolorosos (función de causalidad), 2) La justificación de acciones cometidas o planteadas contra exogrupos (función de justificación), 3) Una diferenciación positiva del endogrupo respecto a exogrupos seleccionados en un momento en que se percibe que esa diferenciación se hace insegura o se erosiona; o cuando la diferenciación no es positiva y se percibe que existen condiciones sociales que proporcionan una posibilidad de cambio de la situación (función de diferenciación).

Las relaciones competitivas y de poder entre grupos determinan en gran medida la naturaleza de las funciones psicológicas que tendrán que ser desempeñadas por las imágenes recíprocas de los grupos. La selección de los criterios para la división en endogrupos y exogrupos y el tipo de características atribuidas a cada uno estarán directamente determinadas por aquellas tradiciones culturales, intereses de grupo, trastornos y diferenciaciones sociales que se perciben que son comunes para el grupo en su conjunto.

2.6.4 Conducta intergrupala y conflicto social

Siempre que los individuos que pertenecen a un grupo interactúan, colectiva o individualmente, con otro grupo o con sus miembros en términos de identificación de grupo, tenemos un caso de conducta intergrupala. Un grupo, como el grupo de personas que se sienten que son un grupo, incluye tres componentes: Cognitivo, evaluativo y emocional. El cognitivo es en el sentido de que uno pertenece al grupo. El evaluativo es en el sentido de que la noción de grupo y de la pertenencia de uno a él puede tener una connotación valorativa positiva o negativa. El emocional es porque los aspectos cognitivo y evaluativo del grupo pueden ir acompañados de emociones (tales como el amor, el odio, agrado o desagrado) hacia el propio grupo o hacia grupos que mantienen relaciones con él.

El conflicto social es un conflicto entre agrupamientos socioeconómicos o sociopolíticos de gran tamaño, por oposición a los conflictos intraindividuales, interindividuales o entre grupos pequeños. Los tres componentes de la pertenencia a un grupo pueden aplicarse tanto a pequeños grupos como a grandes categorías sociales.

Los individuos o los grupos no necesariamente tienen identificaciones de grupo estables de un cierto tipo; los componentes cognitivo, evaluativo y emocional de esta pertenencia subjetiva no necesariamente se expresan indiscriminadamente en la conducta en la mayoría de las situaciones sociales. Aunque, habrá algunas situaciones sociales que forzarán a la mayoría de los individuos implicados a actuar en función de su pertenencia al grupo.

Lo puramente interpersonal es cualquier encuentro social entre dos o más individuos en el cual toda la interacción que tiene lugar está determinada por las relaciones entre los individuos y por sus respectivas características individuales. El extremo intergrupales es aquel en el cual toda la conducta mutua de dos o más individuos está determinada por su pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales. Todas las situaciones naturales caen entre estos dos extremos, y la conducta hacia las personas categorizadas como miembros del endogrupo o del exogrupo se verá afectada de manera crucial por la percepción (interpretación) del individuo de que la situación esta más cerca de uno u otro extremo. Cuanto más cerca esté una situación social (según la interpretación de los miembros del grupo) del extremo intergrupales, en el continuo interpersonal-intergrupales, tanta mayor uniformidad mostrarán en su conducta hacia miembros de exogrupos los miembros individuales de los grupos en cuestión. Recíprocamente, cuanto más cerca del extremo interpersonal esté una situación, tanta mayor variabilidad se mostrará en la conducta hacia los miembros de los exogrupos.

Esto se refleja en una clara toma de consciencia de la dicotomía endogrupo-exogrupo, en la atribución a los miembros del exogrupo de ciertos rasgos que se supone que son comunes al grupo como un todo, en los juicios de valor correspondientes a estos rasgos, en la significación emocional asociada con estas evaluaciones, y en otras formas de conducta asociadas con la categorización en endogrupo y exogrupo.

2.7 Los movimientos sociales

Los movimientos sociales, desde el punto de vista psicosocial, se entenderán como los esfuerzos de grandes masas de personas, que se definen a sí mismas y a menudo son definidas por otros como un grupo, por resolver colectivamente un problema que sienten que les es común, y que se percibe que surge de su relación con otros.

La movilidad social son los movimientos de individuos y familias de una posición social a otra. Es un cambio individual (sea hacia arriba, hacia abajo u horizontalmente) de un grupo social a otro.

La posición social es una estratificación social que puede ser de diversas clases: socioeconómica, étnica, racial, nacional, basada en criterios de nacimiento, etc. Entre varios grupos de atributos psicosociales de estas estratificaciones podemos distinguir aquellos que probablemente determinan diferentes formas de conducta social frente a ellas. El primero consiste en el común acuerdo existente en todos los grupos implicados respecto a que los criterios de estratificación son a la vez legítimos y estables. El segundo consiste en el común acuerdo existente en uno o más grupos de que los criterios ni son legítimos ni inmutables. El tercero surge cuando uno o más grupos cree que los criterios son legítimos pero inmutables. Y el cuarto cuando se cree que tales estratificaciones son legítimas pero inestables.

Se puede describir otro continuo de estructuras de creencias en torno a la naturaleza de las relaciones intergrupales, éste avanza de la movilidad social al cambio social. La primera se define como la percepción por parte del individuo de que, en tanto que individuo, el puede mejorar de modo importante en la situación social y cambiar de una posición a otra. La movilidad social consiste en una estructuración subjetiva del sistema social, en la cual el supuesto básico es que el sistema es flexible y permeable, que permite un movimiento relativamente libre de un grupo a otro de las partículas individuales de que consta.

El cambio social se refiere al otro extremo de los modos subjetivos de estructurar el sistema social en el cual vive el individuo. Se refiere básicamente a la creencia de que uno está encerrado dentro del grupo social del cual es miembro, que no puede abandonarlo para entrar en otro y que, por lo tanto, el único modo que tiene para cambiar estas condiciones es actuar conjuntamente con su grupo como un todo.

El cambio social corresponde a la idea de voz como forma de acción política, que esta dirigida a modificar las estructuras que mantienen las diferencias de estatus. La movilidad social corresponde a la idea de salida, que sería la posibilidad de abandonar el grupo debido a la flexibilidad en los límites del sistema. Una colección de salidas se distingue del cambio social en que la acción social de cambio, de un grupo, tiene como "meta común" (objetivo grupal) el

cambio de las estructuras de las relaciones intergrupales existentes. Desde el punto de vista de los grupos de estatus superior la voz es la participación social o el movimiento social que tiene como objetivo el mantenimiento de las relaciones sociales existentes.

El movimiento social ya sea para cambiar o para mantener la situación imperante es permanente dadas las condiciones de las identidades sociales inseguras. Una identidad social segura corresponde a la idea de legitimidad de los valores que fortalecen las relaciones intergrupales. Implica una relación entre grupos en la que no es concebible un cambio en la textura de la diferenciación psicológica existente entre ellos. Para un grupo que goza del estatus superior por consenso, la identidad social segura, es casi una imposibilidad empírica.

2.7.1 Las minorías

A continuación se dan las definiciones de minoría que son relevantes desde el punto psicosocial. 1) Las minorías son segmentos subordinados de sociedades estatales complejas. 2) Las minorías tienen rasgos físicos o culturales especiales que son tenidos en baja estima por los segmentos dominantes de la sociedad. 3) Las minorías son unidades con conciencia de sí mismas ligadas por los rasgos especiales que sus miembros comparten y por las desventajas especiales que éstos acarrearán. 4) La pertenencia a una minoría se transmite por descendencia, la cual es capaz de afiliar a generaciones sucesivas incluso en ausencia de rasgos físicos y culturales especiales fácilmente manifiestos. 5) Los miembros de la minoría, por elección o por necesidad, tienden a casarse dentro del grupo. El principio que guía la definición seleccionada no ha de encontrarse en los números sino en la posición social de los grupos que se consideran minoritarios.

Se puede distinguir entre categoría y grupo social. Una categoría de la población es seleccionada por medio de un criterio que en el contexto es socialmente neutro y que no prescribe una conducta uniforme, ejemplo: pelirroja.

Un grupo tienen que constar de personas que han sido reclutadas sobre la base de principios claros, que están unidas por medio de reglas formales e institucionalizadas y por una conducta informal característica. Además, tienen (los grupos) que estar organizados para la cohesión y

la persistencia, es decir, los derechos y deberes de la pertenencia deben regular el orden interno y las relaciones con otros grupos.

A diferencia de una categoría, el grupo social debe ser cohesivo y duradero, también tiene que tener un sistema aceptado de regulaciones internas. Pero, las categorías y los grupos sociales, representan a veces, respectivamente el comienzo y el final de un largo proceso psicosocial.

La cohesión y la estructura interna de un grupo minoritario puede darse a veces como resultado del desarrollo de la conciencia de ser considerados diferentes. El sentimiento de pertenencia común a una minoría, llega a menudo, mucho antes que los individuos implicados hayan sido capaces de construir por sí mismos un grupo cohesivo y organizado o incluso desarrollar para su uso interno modos especiales de conducta informal característica.

La línea de la "categoría" al "grupo social", generalmente, es una cuestión de interacciones complejas entre los criterios "internos" y "externos" de pertenencia a un grupo y de las condiciones en que la pertenencia "sentida" a un grupo o categoría lleva a diversas formas de acción social, conciencia social, sistemas de actitudes, de creencias y estrategias individuales o colectivas.

Muchas de las definiciones de las minorías incluyen una referencia a las características subjetivas de su pertenencia, tales como estereotipos, sistemas de creencias, conciencia de sí mismo, identificaciones etc.

La diferencia entre un atributo individual y otro que asigna la pertenencia a una minoría está en que el primero no es una característica de una persona a partir de la cual se puedan hacer fácilmente otras deducciones sociales. Un atributo que designa la pertenencia a una minoría tienen que ver con otras características de otras personas que están en la misma categoría. Colección de individuos es distinto de minoría y corresponden a las distinciones por atributos individuales o distinciones por atributos sociales. Las designaciones por atributos que designan la pertenencia a una minoría se asocian con estereotipos, que son, series de características diferenciadoras, asignadas a todos o a la mayoría de los que comparten el atributo negativo ampliamente difundidos acerca de las personas implicadas.

La conciencia de ser miembro de un grupo minoritario y la identificación con el que resulta de esta conciencia dependen de la claridad con que se perciben los límites que separan en común

a los miembros de ese grupo de los demás. Esta claridad depende de tres sistemas de creencias acerca de ellos mismos y de la sociedad más amplia. El primero es la creencia de que la movilidad social individual no es posible y no afectará a la identificación del miembro como miembro de la minoría por parte de otros. La segunda es que esta asignación a cierto grupo por parte tienen ciertas consecuencias sociales que son comunes para todos o la mayoría de los miembros del grupo. La tercera se refiere a los propios puntos de vista de los miembros de la minoría acerca de sus diferencias en común con respecto de los otros.

- Cuando dichos puntos de vista se imponen desde el exterior la minoría entra en una espiral de separación psicológica en la cual las categorizaciones sociales externas se asocian con su aceptación interna por parte del grupo de forma de que unas y otras convergen y se refuerzan mutuamente.

- Cuando una minoría tiene una tradición de separación creada por sus diferencias culturales, sociales e históricas respecto de los otros, la creencia de abandonar el grupo es imposible o difícil, puede estar entonces determinada no solo por las limitaciones impuestas por los otros sino también por las fuertes presiones sociales dentro de la minoría.

- Finalmente hay algunas minorías que aunque son conscientes de sus diferencias culturales, sociales, políticas o históricas, afirman al mismo tiempo su derecho de despojarse de algunas de esas diferencias.

Los miembros de las minorías tienen algunos problemas en común. Sólo hay un número limitado de posibles soluciones psicológicas a estos problemas y el tipo de soluciones que se adopte está estrechamente ligado a las condiciones sociales en las que viven las minorías. Se definen a menudo partiendo de criterios que son desarrollados por las mayorías y son diferentes en aspectos socialmente importantes algo que en sí mismo no necesita ser claramente definido.

La tendencia contemporánea a la diferenciación representa un rechazo explícito a estas definiciones unilaterales; representa un intento de crear criterios de definición de grupo que no sean impuestos desde el exterior. Más que consistir en desviaciones de la norma los criterios que ahora comienzan a desarrollarse reflejan intentos de afirmar una identidad de grupo.

positivamente valorada de forma que su existencia aparte no vaya unida a los diversos estigmas de supuestas inferioridades.

2.7.2 Estabilidad social

La estabilidad que se percibe en un sistema de relaciones intergrupales consiste en la ausencia de alternativas cognitivas a la situación existente. El desarrollo de los medios de comunicación de masas ha ayudado enormemente a transplantar de una ubicación social a otra la percepción de la posibilidad de provocar nuevas grietas. Las personas que son miembros de minorías comparten un problema psicológico que puede describirse como un conflicto entre una autorrealización satisfactoria y las restricciones que a ella le imponen las realidades de la pertenencia a un grupo minoritario. El sentimiento de inferioridad es una de las actitudes manifestadas en ciertas condiciones por miembros de minorías hacia sí mismos y hacia el propio grupo. La creencia en la propia inferioridad comienza a partir de la temprana infancia. La socialización lleva a la interiorización de los valores impuestos por las mayorías. Estos criterios internos de diferenciación también son adoptados por las minorías, creándoles cierta tensión que se expresa junto con el sentimiento de inferioridad en la búsqueda de la posición superior acatando y sin modificar las reglas de la mayoría. La alienación respecto a la sociedad en general a menudo es resultado de condiciones sociales como la pobreza, el desempleo, la desintegración familiar, el hacinamiento, etc., pero la búsqueda de algunas posibilidades de recobrar el propio respeto puede ser también un factor que contribuya a la conducta social desviante. El abandono de normas, valores, prescripciones y logros de la comunidad más amplia, y la creación de grupos que tienen sus propios valores, divergentes de los que se aprueban en general, es un posible efecto (en absoluto limitado a las minorías) de lo que se llama búsqueda de identidad.

Cuando un grupo tiene sus propias normas, tradiciones, valores y funciones fuertemente integradas, una autoimagen negativa producida por las comparaciones por otros grupos no tiene en absoluto porque convertirse en el foco central de la identidad del individuo. Con respecto a la búsqueda de identidad, la protección interna por parte de la minoría de la propia estima del individuo, en muchos casos, no es sino otra faceta de la aceptación del estatus imperante. Es

una forma de marginación de la sociedad en general un frágil equilibrio obtenido con dificultad que puede ser destruido con facilidad.

Las presiones culturales de la sociedad circundante forzosamente se harán más efectivas, la separación cultural tenderá a disminuir. Las minorías en el punto intermedio de aceptación-rechazo de las imágenes dominantes de la mayoría, tienen a su disposición un número limitado de soluciones psicológicas a sus problemas de propia estima y dignidad humana. La primera solución es la de una completa asimilación o fusión con la sociedad circundante. La segunda es la de un aislamiento cultural y psicológico respecto de los otros. Ambas son difíciles, así, en último término, las soluciones psicológicas deben ir precedidas de cambios sociales y económicos. Los grupos minoritarios no pueden responder a las imágenes externas por medio de la creación de sus propias imágenes que flotan en un vacío social. Deben confiar en la introducción de cambios sociales a partir de los cuales puedan originarse nuevas soluciones psicológicas.

2.7.3 Competición social

Las comparaciones sociales con otros grupos raras veces son neutrales. En las respuestas que evocan se deja oír el pasado, el presente y el futuro previsible de inferioridad. Al respecto las minorías tienen emociones y sentimientos que de acuerdo con ciertas condiciones pueden desembocar en cuatro clases de asimilación.

La primera se da cuando no hay limitaciones a la movilidad social impuesta por cualquiera de los dos grupos que implicados. Cuando esto sucede la minoría deja de existir en cuanto tal, pues se reabsorbe en la mayoría.

La segunda se da cuando las personas que cambiaron de un grupo a otro pueden interactuar de muchas maneras libres de imposiciones, pero no han sido totalmente aceptadas, paradójicamente, estas personas son consideradas como si todavía personificasen en buena medida las características desagradables atribuidas a su grupo y, al mismo tiempo como excepciones de la regla general. Esta forma de asimilación todavía implica sentimientos de inferioridad.

La tercera clase de asimilación es la ilegítima. Es cuando se ocultan los propios orígenes con el fin de pasar de una posición a otra. Esta forma de asimilación lleva a una fuerte identificación con el nuevo grupo y a un rechazo del antiguo grupo. El individuo continuamente se encuentra frente al problema de ser desenmascarado. Seguramente esta opción fue tomada por fuertes amenazas o inseguridades de sus vidas.

La cuarta clase de asimilación podría llamarse acomodación, o más bien, competición social. Consiste en los intentos de la minoría por mantener su propia identidad y separación al tiempo que se esfuerza por asemejarse a la mayoría en cuanto a sus oportunidades de lograr las metas y señales de respeto comúnmente valoradas por la sociedad en general. Hay dos condiciones preliminares importantes: la primera es que la anterior asimilación con éxito por parte de algunos miembros individuales de la minoría no haya afectado al estatus inferior general de la minoría ni al predominio de las actividades negativas hacia ella. La segunda consiste en la existencia de fuertes normas y tradiciones culturales independientes en la minoría que muchos o la mayor parte de sus miembros no están dispuestos a dejar.

El objetivo de la competición social no es neutralizar los juicios de valor tradicionales y profundamente implantados, sino invertirlos. Es un movimiento en la dirección de iguales pero diferentes. En los intentos simultáneos de lograr una forma honorable y aceptable de independencia o diferenciación, el problema no está en cambiar la posición del grupo dentro de un sistema de valores ya aceptado, sino en cambiar los valores mismos.

La diferenciación respecto con los otros es una comparación con los otros. La creación de algo nuevo no es posible a no ser que haya algo antiguo que sirva de criterio para el establecimiento de la diferencia. Esta fuerte tendencia a diferenciarse ha llevado a veces a la creación de modas sin valor cuya única característica notable es su valor de choque, su capacidad de aparecer claramente diferente de lo que ha estado de moda hasta entonces. Sean o no genuinamente creativos, éstos son algunos ejemplos del proceso de comparación social sobre el que, como hemos dicho antes, debe basarse la mayoría de los intentos de crear, lograr, conservar o defender una concepción positiva de uno mismo y una autoimagen satisfactoria.

La creatividad social de las minorías puede tomar principalmente dos formas: la primera consiste en tratar de reevaluar las características existentes en el grupo que conllevan una

connotación desfavorable, a menudo tanto dentro como fuera del grupo. La segunda consiste en buscar en el pasado del grupo algunas de sus viejas tradiciones o atributos distintos para revitalizarlos y darle una significación positiva y nueva. Algunos atributos reevaluados pueden haber estado negativamente evaluados en el pasado por lo que difícilmente debilitaran los prejuicios.

Así, cada uno de estos movimientos tienen que depender de una combinación de rituales, mitos, símbolos y realidades históricas que conjuntamente ayudan a la naturaleza distintiva del grupo y de su derecho a mantener su diferenciación. Esto está estrechamente ligado a la imagen que tienen de su identidad, dignidad y valía personales.

Hay, sin embargo, grupos minoritarios que no pueden encontrar mucho en su pasado en lo que a símbolos y tradiciones de identidad se refiere. En cualquier caso existen tres implicaciones en la competición social. La primera es que ciertas condiciones sociales que dan por resultado la inferioridad del grupo llevan una creatividad social genuina a la búsqueda de nuevas dimensiones constructivas de comparación social. La segunda es que uno de los principales problemas que encontrará la minoría es la legitimación de sus esfuerzos, hacia adentro del grupo y hacia los otros grupos. La tercera implica una posible inevitabilidad de ciertas formas de comparaciones y acciones sociales intergrupales competitivas o conflictivas si es que la minoría está dispuesta a rechazar su estatus inferior.

La diferenciación social es importante para los afectados que luchan por adquirir una nueva posición, pero también es importante para quienes se benefician de sus resultados, es decir, es importante para ambos en razón de la imagen social que pueden crear para sí mismos. Esta imagen social está ligada a las estructuras del orden que domina.

Las actuales condiciones de interdependencia grupal implican que en los conflictos sociales se distribuyan ganancias y pérdidas por lo que la acción social y el movimiento social para combatir los prejuicios no es cosa que se pueda resolver fácilmente ni que suceda en todas partes y a toda hora. Es necesaria, y será necesaria en donde no se ha comenzado, la planificación de acciones que deben abarcar áreas cruciales, a saber, educación y cambio social. Esto debe lograrse a través de programas legislativos, políticos, sociales y económicos genuinamente eficaces.

2.8 Globalización o diferenciación

Moscovici (1985) explica la importancia de la comunicación en el mantenimiento de las ideologías. Dice que la conversación es el medio más apropiado para la construcción de opiniones. La comunicación directa en una situación de cara a cara permite a los individuos reconstruir el ambiente y las causas de la situación que se vive. En ese proceso se puede dar con mayor efectividad la influencia, por lo tanto, la conversación ideal donde la gente está reunida psicológica y físicamente es, por excelencia, el antídoto del poder, el asilo de la libertad y el momento de la organización a favor del cambio social. Sin embargo, dice Moscovici, los medios de comunicación han modificado ese esquema. La prensa, la radio, la T.V., mantienen a los individuos en sus hogares, dispersos y jugando un rol de escuchas y observadores. Los medios de comunicación ofrecen una realidad que no es la única pero lo aparenta. Imponen soluciones arbitrarias a problemas sociales visibles de acuerdo con el criterio de los que los poseen. Tienen impacto no sobre el individuo separado, sino, sobre el conjunto. Al ofrecer los temas de conversación para las pláticas cotidianas crean cajas de resonancia por las que se ejerce el poder y la influencia en un sentido de control y de disolución de aspiraciones y de expectativas. Así, los grupos de individuos que se encuentran separados y que ni siquiera se conocen se llaman públicos. Los medios de comunicación convierten los conflictos grupales en conflictos de masa que pueden ser combatidos por medios psíquicos. Los públicos son sugestionados a distancia por los articulistas, conductores de programas, artistas, etc. y aunque se comprometen en menor grado con la opinión que adoptan, a la larga sus comportamientos están dirigidos por la norma mayoritaria.

En el caso del comportamiento del consumidor de ropa la publicidad dentro y junto con los medios de comunicación está dirigiendo las preferencias. Pero, la idea de globalización de los gustos y la tendencia a la diferenciación se contradicen.

El consumo de la moda del vestir es la expresión de la búsqueda de identidad de los individuos. Esta búsqueda ha tenido lugar como resultado de la frustración e insatisfacción que experimentan las sociedades modernas. La desintegración de los grupos y del sentido que ellos aportaban trajo consigo la pérdida de motivaciones y expectativas. Este hecho no

nada más es propio de los adolescentes, clases sociales, o grupos particulares, es un problema de las sociedades modernas.

Los jóvenes en México están participando en una época de conflicto político, social, ideológico y cultural. En este planteamiento no se puede afirmar si la búsqueda de identidad de los jóvenes es positiva, negativa, de repercusiones importantes o de repercusiones no importantes. El objeto de observar el conflicto intergrupal desde el punto de vista de la identidad social es tener un parámetro para agrupar a los jóvenes consumidores de vestimenta y darle una explicación psicosocial al comportamiento del consumidor.

Los jóvenes son vistos como una minoría cualitativa que se sitúa posiblemente con relación a: a) los adultos, que definen a los adolescentes y a los jóvenes como rebeldes y desadaptados porque siempre están en conflicto con las normas tradicionales del mundo adulto; b) la escuela vista como una institución que acusa, también, a la rebeldía de los jóvenes; c) la iglesia o las religiones que limitan, ordenan y disciplinan el comportamiento supuestamente desadaptado de los jóvenes; d) el estado visto como la institución mayor que vigila, organiza y controla los comportamientos de la sociedad en general; y e) la familia personificada en la imagen de los padres que son los encargados de enseñar el orden de las cosas a los hijos. De las instituciones mencionadas pueden derivar los grupos que defienden la ideología dominante.

Los grupos se definen a partir de variables atributivas y sociodemográficas como la edad, la clase social, el género, etc. y además, se definen a partir de sus creencias, valores y normas. Las relaciones que quedan establecidas entre el grupo minoritario de la juventud y los exogrupos son determinadas por los criterios impuestos por la mayoría cualitativa. Los exogrupos viven una situación de identidad social insegura ya que las expectativas que se van formando en los jóvenes permiten cuestionar la legitimidad y la estabilidad de los valores. Si los jóvenes dentro de sus pertenencias cruzadas perciben que la situación de interacción corresponde a una diferenciación negativa del propio grupo, entonces, los jóvenes se comportarán como miembros de la minoría. Los jóvenes pueden identificar estratificaciones sociales como la económica, de estatus, de edad, de madurez, de

sabiduría, de género sexual etc. Estas indican el campo del conflicto psicosocial. Estas estratificaciones se hacen presentes en la conversación cotidiana y son las variables que distinguen la pertenencia que es importante en un momento dado.

La búsqueda de una identidad social segura por parte de ésta minoría es un movimiento social que toma como herramienta para expresarse la vestimenta. La movilidad social en muchos casos es imposible por lo que se opta por el cambio social. El joven se ve a sí mismo como desadaptado y segregado, pero, cuando toma conciencia de que su problema es compartido forma solidaridad con los demás jóvenes. Cuando la minoría reconoce que tiene un problema de identidad identifica el campo o sector de diferenciación que le esta segregando.

El tipo de asimilación más viable para un cambio de las estructuras que inciden sobre el orden de la vida cotidiana es la competición social en la que la minoría debe reinterpretar o crear valoraciones que la favorezcan. En la situación de no movilidad, el cambio social real exige la existencia de una base psicológicamente fuerte. Retomar las tradiciones culturales es indispensable para lograr un impacto sobre los juicios valorativos negativos. El objetivo de los jóvenes debe ser invertir los juicios de valor autorrepresentandose con símbolos tradicionales. La vestimenta es uno de los símbolos que indica la afirmación de ciertos valores.

2.9 Aproximación a la identidad de los mexicanos

Rogelio Díaz Guerrero (1994) presenta una clasificación de los tipos de mexicanos. Hay cuatro tipos de personalidad de los mexicanos que pueden estar relacionados con la identidad nacional.

El tipo más común en la sociedad mexicana es el mexicano <<pasivo y obediente afiliativo>>. En nuestra sociedad, el ser pasivo, obediente y afiliativo es normal hasta los doce o trece años de edad. Estos niños se caracterizan por ser obedientes a las órdenes de sus padres, madres y maestros; su necesidad de autonomía es mucho más baja que la de los niños que tienen otro tipo de personalidad; son poco rebeldes, conformes y les gusta complacer a los demás; son disciplinados y tienden a estar más con sus compañeros y familiares, y no se molestan tanto

como sus compañeros cuando se les imponen restricciones a su libertad de movimiento o cuando se les pide que cumplan con ciertas reglas. Son obedientes por propia voluntad, no porque sean forzados a ello. Cuando llegan a los quince años y siguen siendo del tipo pasivo y obediente afiliativo comienzan a tener problemas. Las madres no les ven posibilidades de sobresalir, y esto refuerza la situación por lo que el o la joven terminan sintiéndose incapacitados para sobresalir. Son menos impulsivos y más ordenados que sus coetáneos, les gusta mantener sus cosas personales y el medio ambiente que les rodea limpios, les disgustan los amontonamientos de sus cosas o de o de las de los otros y se interesan por los métodos que les permiten mantener sus cosas ordenadas; tienden a andar siempre más limpios y aseados en su indumentaria y en su persona; son más tímidos y hasta parecen actuar con mayor deliberación que los demás jóvenes.

Este tipo de mexicano ha sido sobreprotegido por sus padres y se acogen con fuerza a los dichos, reglas y maneras de ser de la familia mexicana más tradicional. Mientras más fuertes sean los vínculos familiares, parecen estar más protegidos del fenómeno de ansiedad. A los dieciocho no hay deseos de independencia ni de valerse por sí mismos y tampoco les interesa liberarse de la familia.

Estos jóvenes, de acuerdo con el autor, son generalmente muy educados, de buena conducta, corteses y producen buena impresión en las personas, su meta es ser respetables; son agradables, socialmente sensitivos y se comportan como debe ser en todas las ocasiones.

Se espera que estos jóvenes al llegar a adultos se mantengan en posiciones siempre por debajo de las más altas. Por su habilidad de congraciarse y por su tendencia al orden, a ser educados y por estar muy de acuerdo con el orden social, pueden congraciarse con dueños, líderes y jefes.

El segundo tipo, mencionado por Díaz Guerrero, es el <<rebelde activamente autoafirmativo>>. Este individuo se opone a la obediencia absoluta hacia el padre, la madre y los maestros. El individuo que presenta esta personalidad discute y arguye mucho más que otros muchachos de la misma edad acerca de las órdenes de los mayores. Es más dominante y agresivo que sus compañeros y tiene mayor necesidad de decidir las cosas por sí solo; tiende a ser peleonero, irritable, a llevar la contra y a ser vengativo; sin embargo, tiende a ser más perceptivo que otros muchachos de su edad, ve y define con más claridad muchas cosas. A los

doce años tratan de controlar su ambiente y de dirigir a sus compañeros, expresan sus opiniones con fuerza y les gusta asumir el papel de líderes; son pues, bastante autoafirmativos y autoritarios.

Los padres pueden quejarse de que son niños ingobernables, pues les encanta estar libres, sin ligas u obligaciones con nadie. Tienden a ser desorganizados y no les importa mantener sus efectos personales en orden, poco les importa su aspecto externo y hasta pueden parecer "hippies"; tienden a ser inconsistentes, variables y poco liberados y organizados en sus actividades.

A los quince años siguen siendo poco cautelosos, muy impulsivos, y tienen poco interés por obtener la aprobación de la sociedad o de sus padres; son poco sensitivos a los deseos formales o a las necesidades sociales y a las reglas y al orden social. Son bastante rebeldes con los mayores y tienden a mofarse de todas las cosas consideradas más o menos sagradas por los miembros de su sociedad.

A los dieciocho mostrarán más signos de problemas de ajuste al medio social que sus compañeros. Pero ahora se caracterizan fundamentalmente por su gran necesidad de autonomía, en la cual mostrarán su impulso por romper con las restricciones de cualquier tipo. Cuando sean adultos se espera que, si se exageran sus características, puedan terminar siendo extremistas políticos, algunos irán a la cárcel, otros, que corren con mejor fortuna, pueden terminar en puestos gubernamentales; algunos más, apoyados por su familia hasta lo último pueden resultar buenos empresarios, ejecutivos o profesionistas. Es posible continuando con el autor, que si una persona alcanza un alto grado de rebeldía hasta la edad adulta, y no demasiado tempranamente en su vida, el resultado de tener este tipo de personalidad le pueda ser favorable, esto porque sería representante de aquellos que, a través de todo su desarrollo, fueron superando las muchas restricciones que establece la sociedad mexicana, y que llegan a la madurez con una combinación de necesidad de autonomía, autoafirmación y autosuficiencia. El tercer tipo es el mexicano <<con control interno activo>>. Este tipo de mexicano es el único que parece estar más allá de la cultura tradicional. Es capaz de diferenciar las ocasiones en que deben reinar ciertas formas de ser de la cultura y cuales no. Este tipo de personalidad posee los aspectos más positivos de la cultura mexicana, pues evita las exageraciones y los aspectos

negativos de la misma. Se trata de los individuos que no se encuentran con la frecuencia que con la que se toparía uno con los tipos anteriormente descritos. A los doce años de edad ya muestran sus cualidades intelectuales, las madres de éstos están altamente satisfechas. Son responsables, menos agresivos, no son hostiles ni negativos. Son sistemáticos, ordenados, disciplinados y tienden a acudir más pronto cuando los llaman, que los demás mexicanos. Estos niños con alto control interno han seleccionado esta característica del orden y la han desarrollado. Por lo mismo, son consistentes, ordenados, limpios y reflexivos. Tienden a pensar antes de actuar y no dan tan fácilmente expresión abierta a sus deseos y emociones. Estos niños son optimistas acerca de la habilidad del hombre para resolver los problemas que plantea el mundo, y saben que cuando tiene éxito en algo es porque trabajaron para ello. Además, piensan que no hay que darle largas a los problemas, sino enfrentarlos y resolverlos directamente, a la vez, están convencidos de que se debe cambiar la actitud en México, de que el respeto y la posición social se dé a las personas solamente porque son parientes. Tienden a ser cautelosos, sin embargo, saben actuar de manera audaz cuando las circunstancias así lo demandan. Además, son personas que preferirían estar en un puesto de mando que en puestos que deben seguir la instrucciones de otros.

Durante la época de la secundaria y preparatoria se desvanecen algunas de las cualidades de éstos niños, pero generalmente las recuperarán al terminar sus estudios medios y al ingresar a la universidad. Algunas veces, incluso, dentro de esta época los jóvenes con control interno activo prefieren separarse de los demás grupos escolares porque no sienten compatibles sus con los de sus compañeros de la escuela que muchas veces festejan los aspectos negativos de la cultura mexicana.

Como adultos, dice el autor, tampoco se tienen datos ya probados, pero se espera que su actitud abierta, su habilidad de saber complacer sin servilismo, sus actividades contra la corrupción los lleven a posiciones altas en el campo profesional e incluso en la política. Desgraciadamente, continúa el autor, muchos de éstos individuos no serán tomados en cuenta dadas las condiciones de corrupción e inmoralidad que imperan. Como por ejemplo, en los años de secundaria o preparatoria pasan sin ser reconocidos a pesar de su capacidad intelectual y de sus valores positivamente humanos.

Por último la cuarta clasificación es el tipo de mexicano <<con control externo pasivo>>. Este tipo de mexicano ha aprendido los aspectos más negativos de la cultura mexicana. El autor dice que aún los aspectos negativos de la cultura mexicana, no todos, pero si la mayor parte de los que caracterizan el machismo, ofrecen aspectos positivos si no son tomados en serio o si se reconoce su origen de mera fantasía dramática, ya que, por sus aspectos caricaturescos permiten que fácilmente se les convierta en objetivos del sentido del humor. El machismo llega a ser negativo cuando se toma literalmente en serio. Así, los niños mexicanos de este tipo de control externo pasivo son agresivos, descontrolados, impulsivos y pesimistas. Muestran desde niños tendencia a venderse al mejor postor, respecto de sus opiniones y de sus actitudes. Además, no muestran ninguna inclinación al liderazgo o a la autonomía. Son desorganizados respecto de sus efectos personales, descuidan su aspecto externo y a veces parecen hippies, son individuos convenencieros que no buscan más que depender de otros. Así, pueden intentar por medios serviles o ilegítimos asociarse con las personas que están en el poder con tal de alcanzar sus fines.

Conforme van creciendo se siguen desarrollando sus características negativas. Son menos creativos y más defensivos, más mentirosos, aunque empiezan a presentar la necesidad de autonomía. De adultos, las predicciones que se pueden adelantar son negativas, son cínicos, irónicos, amargados y corruptos. Serán generalmente mediocres o tal vez, podrán escalar en las escalas sociales por medio de la corrupción.

En estos cuatro tipos de mexicanos pueden tener pequeñas variaciones o combinaciones, pero, en general distinguen bien las personalidades que se colocan entre lo normal y lo anormal o despreciable.

Para un estudio psicosocial, el trabajo de Rogelio Díaz Guerrero, pone de manifiesto algunas de las direcciones y variables de la conducta de los mexicanos, aunque él da un punto de vista psicológico clínico o incluso psicoanalítico. Con respecto a la identidad social, estas personalidades ya dejan ver la aceptación de valores que pueden haber en los mexicanos.

En su libro Rogelio Díaz Guerrero, menciona que hay dos proposiciones fundamentales en las que se fundamenta la estructura de la familia mexicana estas son: la supremacía indiscutible del padre, y el necesario y absoluto autosacrificio de la madre. Esto hace presente una serie de

valores que se siguen en la cultura mexicana. Para observarlos el autor desarrolla un estudio de las "premisas socioculturales" o valores que determinan la identidad de los mexicanos.

A partir de dichos, proverbios de la sabiduría popular se elaboraron distintos proyectos de investigación que culminaron con el estudio etnográfico que Díaz Guerrero presenta.

Otro factor que Díaz Guerrero observó fue la posición del autoconcepto de los jóvenes en relación con otras nacionalidades, con los miembros de la familia y en relación con las otras ocupaciones o profesiones que cada quien desempeña. Este se resume brevemente a continuación.

Al aplicar el diferencial semántico de Osgood a estudiantes de secundaria, en veinte naciones, para observar el concepto que tenían de su propio yo, se pudo apreciar que cuando se tomaba en cuenta el significado total de su yo los adolescentes mexicanos caían en el décimo noveno lugar. Esto pone de relieve el complejo de inferioridad que sufren los mexicanos con relación a los extranjeros.

Este concepto del propio yo de los adolescentes también está relacionado con otros conceptos, como el de padre, madre, maestro, conceptos representativos de ocupaciones, de masculinidad y femineidad, de estatus social y otros.

De acuerdo con Díaz Guerrero, la prueba del diferencial semántico de Osgood fue desarrollada por el doctor Charles E. Osgood y colaboradores del Instituto de Psicolingüística de la Universidad de Illinois. Esta prueba pretende medir el significado afectivo o emocional de los conceptos, palabras, entes o cosas en general, logrando un acercamiento al aspecto subjetivo del individuo constituido por las emociones y sentimientos.

De acuerdo con el doctor Osgood el sentido o significado de los conceptos tiene tres dimensiones: la de evaluación, la de potencia, y la de dinamismo. Díaz Guerrero cooperó con el doctor Osgood para la elaboración del diferencial semántico aplicando parte de la investigación transcultural, aquí, en México. Esto le permitió tomar algunos de los primeros resultados de la aplicación de esta prueba a los jóvenes mexicanos. Al analizar las tres dimensiones del significado de los conceptos, cuando se evaluaban los conceptos referentes a la familia, como madre, padre, bebé, niño, hermano, etc. se vio que en las dos primeras dimensiones, evaluación y potencia, los jóvenes mexicanos se evalúan de manera muy

decreciente o negativa. Solamente en la dimensión de dinamismo le otorgan al yo el séptimo lugar. Pero, incluso en estos resultados, la sensación de dinamismo que nos da el yo, en los mexicanos, esta por debajo de la que existe mundialmente en relación con los demás conceptos del continuo de la edad dentro de la familia.

El objeto de mencionar estos estudios y sus resultados es para hacer notar que los adolescentes mexicanos se sitúan a si mismos en una posición de inferioridad con relación a las categorías sociales definidas en los distintos sectores. De esos sectores los más significativos para esta tesis son: el de los mexicanos y los extranjeros; el de los adolescentes dentro de la escala de autoridad en la familia; el de las categorizaciones según ocupaciones o profesiones; y el de clase social o estatus económico. Así, los mexicanos en comparación con los extranjeros, el yo del joven en comparación con los demás miembros de la familia, los estudiantes en comparación con los profesionistas y adultos económicamente activos en general, se sitúan en los límites inferiores de la escala de diferenciación según el autor.

Para el estudio del conflicto intergrupal que se puede percibir entre los jóvenes mexicanos y los demás grupos o categorías sociales que resultan significativos como antagónicos para los jóvenes, la psicología del mexicano de Rogelio Díaz Guerrero presenta la dirección que se puede seguir. Por una parte se exponen los resultados que hacen ver que los jóvenes mexicanos se colocan, dentro de la escala de jerarquías (que también pueden transformarse en categorías), según el diferencial semántico de Osgood, del lado del límite inferior o negativo. Esto en relación a la teoría de la identidad social de Henri Tajfel (1984) corresponde a la idea de percibirse como una minoría que es negativamente valorada, en uno o varios sectores, por la mayoría y por la misma minoría. Díaz Guerrero da los datos de la percepción del lugar que se tiene dentro de la familia, dentro de la comparación de nacionalidades, dentro de las ocupaciones, etc.

Esta primera aproximación no es la única manera de abordar la categorización y el sentimiento de inferioridad, pero, plantea la forma y dirección en que se pueden dar las categorizaciones. En esta investigación podrán surgir otros tipos o sectores de diferenciación que sean relevantes para los jóvenes de la muestra elegida.

Por otro lado los tipos de mexicanos, como ya se dijo, plantean las posibilidades de cambio, rebeldía o conformismo. La aceptación o no aceptación de las normas tradicionales por parte de los jóvenes puede observarse en los comportamientos, incluyendo la vestimenta. Los jóvenes van descubriendo la vida en grupo entre sus "pares" y la felicidad de poder intercambiar experiencias ideas-emociones, ya no bajo la presencia de los adultos sino exclusivamente entre ellos, les brinda la motivación para seguir un camino independiente. Por eso la moda juvenil invade todos los rincones conformando nuevos clanes que se estructuran oponiéndose a las ideas de los adultos. Estos movimientos pueden ser impulsados por los líderes o guías de opinión que aciertan a la proposición de un nuevo estilo en un momento que se hace necesaria la afirmación del sí mismo.

Las premisas socioculturales que plantea Rogelio Díaz Guerrero son análogas a los estudios en marketing de corrientes socioculturales. El acercamiento a los valores de los mexicanos por medio de las premisas socioculturales permitiría ubicar grupos de individuos o tipos de identidades que derivan en distintas formas de expresión. Como aclaración en esta tesina no se utiliza el diferencial semántico de Osgood.

Los jóvenes que hoy se ven como rebeldes, o en palabras de Díaz Guerrero, como rebeldes activamente autoafirmativos, mañana podrían ser los normales. Sus expresiones de hoy podrían representar la norma de la mayoría en el futuro.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los valores que forman parte de la identidad de los jóvenes, de dos bachilleres, que se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta particular?

Objetivos

1. Describir cuáles son los valores que forman parte de la identidad de los jóvenes que asisten a dos bachilleres que se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta particular.
2. Observar si hay diferencias en los valores, entre las dos escuelas y entre sexos, que se relacionan con tipos particulares de vestimenta.
3. Analizar cómo se relacionan la aceptación de ciertos valores con la adopción de un cierto tipo de vestimenta.
4. Indagar cuáles son las palabras de identidad que definen a los jóvenes en relación a los adultos, los profesionistas, y los extranjeros.

Hipótesis

1. H_i : Los valores que forman parte de un tipo de identidad se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta particular.
 H_o : Los valores que forman parte de un tipo de identidad no se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta particular.
2. H_i : Los valores conservadores se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta conservador.
 H_o : Los valores conservadores no se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta conservador.
3. H_i : Los valores rebeldes se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta rebelde.
 H_o : Los valores rebeldes no se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta rebelde.

Definición de variables

Los valores se definen aquí en dos sentidos:

1. Los valores son sistemas de creencias que definen lo aceptable y lo inaceptable dentro de una cultura, existen valores morales, religiosos, estéticos, económicos, de la salud y de la modernidad, entre otros.

- Los valores morales se refieren a los códigos, conductas y costumbres de individuos o grupos. Un juicio moral es un juicio ético, especialmente los juicios de bondad o maldad, de rectitud o deber, así la ley moral expresa la necesidad de una acción derivada del deber y adoptada después de la reflexión subjetiva (Runes, 1981).

- Los valores religiosos complementan o constituyen los valores morales pero a diferencia de éstos, la existencia de Dios, las concepciones del alma, de la muerte, de la vida, del pecado, de la salvación, de los santos, etc. determinan las normas o códigos que distinguen los comportamientos aceptables y los inaceptables.

- Los valores estéticos son criterios de la aceptación de un objeto o fenómeno como bello o feo. Las obras de arte, los procesos de producción y goce del arte, algunos aspectos de la producción natural y humana, especialmente los que pueden ser calificados de hermosos o feos según sus cualidades formales o sensoriales (ejemplo : puesta de sol, flores, seres humanos, máquinas, etc.) son objetos propios de la estética. El juicio estético es la afirmación ejercida sobre los datos suministrados por el sentimiento o sentido de la belleza (Runes, 1981).

- Los valores económicos se refieren al aprecio de los objetos, personas o situaciones según sea el rango que el sistema capitalista les otorga en la escala de los costos monetarios.

- Los valores de la salud definen los comportamientos que son benéficos para la salud del ser humano y para el equilibrio ecológico.

- Los valores de la modernidad son valores estéticos, religiosos o de cualquier otro tipo que en la actualidad están surgiendo, se están modificando o se hacen más imperantes.

2. Los valores se aplican a cosas o personas y constituyen la estimación que se les tiene. Los sujetos son valorados dentro de las escalas sociales lo cual implica connotaciones sentimentales.

Los valores conservadores se entenderán como los sistemas tradicionales que definen lo aceptable y lo inaceptable, mientras que los valores rebeldes serán aquellos que cuestionen el orden establecido en las dimensiones estudiadas.

Tipos de identidades. Estas se pueden definir, también, en dos sentidos:

1. La identidad social como la parte del autoconcepto de un individuo que deriva de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia, además;
2. La identidad social implica el compartir una serie de valores culturales dentro del grupo de pertenencia.

Tipos de vestimenta. Es el estilo o forma de vestir que adopta un individuo. Se caracteriza porque cada estilo es una combinación de prendas que implica una expresión cultural. Es decir, las propiedades particulares de los objetos del vestido, como son: diseño, color, origen, marca, etc., conforman símbolos o códigos de un pseudolenguaje. Por ejemplo: el tipo rebelde de los años sesentas, de chamarra de cuero, pantalón de mezclilla y copete levantado; o el intelectual de nuestra época, que lleva lentes, saco, pantalón de mezclilla y un libro en la mano.

4. METODOLOGÍA

Diseño

No experimental, transeccional de dos grupos.

Muestra

Universo : las escuelas escogidas con una población de 1500 alumnos aproximadamente en el colegio de bachilleres plantel 3, y 1500 en el colegio de bachilleres plantel 7 (información proporcionada por las direcciones de los planteles).

Determinación del tamaño de muestra : la determinación del tamaño de muestra se hizo en base al paquete NSAMPLE versión 1.0, el cual con un nivel de confianza de 92.5% y un nivel de error de 10% dio los siguientes resultados :

Para el C. de B. plantel 3 la muestra es de 75 alumnos

Para el C. de B. plantel 7 la muestra es de 75 alumnos

Como se observa la suma del error mas el nivel de confianza es mayor al 100%, ésto se debe a la posibilidad de un sesgo que modifica al error lo cual está demostrado matemáticamente en la teoría del muestreo (Cochran, 1990). Se aplicaron algunos instrumentos extras para remplazar algunos que estuvieran mal contestados o incompletos.

Selección de sujetos y método de muestreo : el instrumento final se aplicó a jóvenes que asisten a dos bachilleres, el tres y el cuatro, situados en el D. F., hombres y mujeres sin importar sus edades u otra variable para su elección. El muestreo fue aleatorio, la aplicación del instrumento piloto se hizo en dos salones de clases, en el turno vespertino, de veinticinco alumnos cada uno, uno de primer semestre y el otro de sexto en Colegio de Bachilleres 7. Tomando en cuenta que la fecha de la recolección final de los datos coincidía con los exámenes finales de los alumnos de los colegios, la aplicación del último instrumento se llevo a cabo en las jardineras o afuera de cada uno de los colegios, seleccionando indiscriminadamente a los alumnos, pues ya no había nadie en los salones de clase. Se ocuparon dos días para la recolección de datos de cada colegio.

Diseño de instrumento y piloteo

El instrumento piloto denominado instrumento "A" constaba de 96 ítems que contenían afirmaciones sobre los valores de la salud, valores económicos, valores morales, valores religiosos, valores estéticos y valores de la modernidad. Cada uno de los valores anteriores se dividió en cuatro dimensiones y cada dimensión se dividió en cuatro indicadores. Después del análisis discriminante quedaron treinta ítems para el instrumento final. También, al tiempo que se aplicó el instrumento "A" se hizo una prueba con las preguntas abiertas para ver si eran comprensibles para los sujetos de la muestra, este fue el instrumento "A-1". En la parte que corresponde a la identidad se dejaron espacios en blanco para que los jóvenes expresaran sus pertenencias grupales más significativas y las características asociadas a cada grupo (ver en el anexo : instrumento piloto).

Instrumento final

El instrumento final, que se denominó instrumento "B", se integró con 5 preguntas sobre datos personales, 13 preguntas abiertas sobre preferencias, ocupaciones y actividades de tiempo libre, las 30 afirmaciones sobre valores, 2 afirmaciones que denotan la preferencia por la vestimenta formal o informal, 3 afirmaciones que miden la aceptación de que los extranjeros se visten mejor que los mexicanos, y 13 preguntas para llenar espacios en blanco que median la identidad. La medición de la identidad consistió en dejar espacios en blanco que los jóvenes tenían que llenar con palabras de identidad, es decir tenían que asociar calificativos o características a cada uno de los grupos propuestos. Así el instrumento final se integra de 66 ítems (ver en el anexo : instrumento final).

Procedimiento

Lo primero que se hizo fue la investigación bibliográfica. Una vez establecido el planteamiento del problema y el marco teórico se elaboraron los instrumentos pilotos. Se aplicó el instrumento piloto para medir los valores. Después del análisis estadístico discriminante con el paquete SPSS quedaron 30 ítems que forman parte del instrumento definitivo. También se probaron los instrumentos para medir la pertenencia grupal y la

connotación valorativa asociada a dicha pertenencia, y para medir la preferencia vestimentaria, después de la prueba estos sólo fueron modificados en cuestiones del formato y de las instrucciones. Los datos finales se analizaron: la primera parte del instrumento que va de la pregunta 1 a la 18 por frecuencias; la segunda parte del instrumento que va de la pregunta 19 a la 53 por medias y por análisis de varianza multivariante y univariante; y la última parte de las preguntas de 54 a la 66, por análisis de contenido tomando en cuenta también las frecuencias. Por otra parte, es importante aclarar que aunque las hipótesis plantean una correlación, tomando en cuenta que no se conocía cuantos tipos de vestimenta podría haber, ni en que proporciones, la inferencia de la correlación se hizo a partir de el análisis cluster involucrando algunos de los ítems de los valores y reuniendo datos del conjunto de respuestas. Para los análisis clusters se recodificaron los ítems del 19 al 53; estaban en escala de 1 a 5 puntos siendo el 1 “muy de acuerdo” y el 5 “muy en desacuerdo” y se pasaron a escala de 3 puntos, el uno abarcó a todas las respuestas que cayeron entre 1 y 2, el dos a todas las respuestas que cayeron entre 4 y 5, mientras que el cero abarcó a los que no contestaron o contestaron indecisos. Ésto fue necesario porque debido a que las afirmaciones presentaban muchas opciones los clusters que se formaban no denotaban grupos de personas concisos.

Limitaciones metodológicas

La primera limitación fue el tiempo, ya que se necesita más tiempo para detallar los resultados de esta investigación. Las correlaciones planteadas son un tanto ambiguas debido a que la información recopilada es mucha y, además, es compleja. Un problema con esta investigación fue el tamaño del instrumento, como era muy grande los sujetos tardaban mucho en contestarlo, a veces se cansaban y lo dejaban incompleto o tardaban hasta cuarenta minutos contestándolo. La deseabilidad social puede que este presente en algunas de las respuestas y esta sería otra limitante dado que obstaculiza la interpretación fidedigna de los resultados. Otra limitante es que no se pudo establecer de manera determinante la conexión de la identidad psicosocial de los jóvenes con su comportamiento de consumo, como se hace en un modelo del comportamiento del consumidor. Por último, la mayor limitante es que la investigación es en

gran parte cualitativa ya que no controló variables de manera experimental por lo que no se pueden hacer aseveraciones muy firmes.

5. RESULTADOS

Tablas y resultados estadísticos

A continuación se presentan las tablas de resultados estadísticos de la investigación. En primer lugar se presentan las tablas de las frecuencias de las preguntas de la 1 a la 18, después se presentan las tablas de frecuencias de las palabras de identidad de las preguntas de la 54 a la 66, luego se presentan los resultados de los análisis de varianza y por último se presentan los resultados de el análisis cluster o de conglomerados.

Reporte de las respuestas a las preguntas de la 1 a la 5 en frecuencias

CB	ALUMNO	SEXO		SEMESTRE						TURNO		MEDIA DE EDAD	
		HOMBRES	MUJERES	0	1	2	3	4	5	6	MAT.		VESP.
	S												
3	83	42	41	4	11	24	28	7	7	2	41	42	15.41
7	81	45	36	7	16	10	10	19	6	13	76	5	17.44

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 6

Ocupaciones aparte de estudiar en el Colegio de Bachilleres

OCUPACIÓN	NO. DE PERSONAS
Trabajan	33
Estudian música	3
Estudian computación	3
Estudian inglés	1
Solamente estudian el Colegio de Bachilleres	123

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 7

Actividades de tiempo libre

ACTIVIDAD	NO. DE PERSONAS
Algún deporte	30
Ayudar en la limpieza del hogar	5
Bailar	3
Danza	1
Dibujar	6
Dormir	4
Escribir	4
Escuchar música	25
Estar con la familia	1
Estar con la pareja	1
Estar con los amigos	9
Estudiar actuación	2
Jugar baloncesto	10
Jugar fut bol americano	5
Jugar fut bol soccer	8
Jugar hockey	2
Jugar video juegos	1
Jugar voli bol	2
Karate	1
Leer	16
Meditar	1
Nada en particular	5
Natación	1
Pasear	3
Patinar	4
Ver T.V.	16

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 8

Música

MÚSICA	NO. DE PERSONAS
Alabanzas	1
Baladas	2
Clásica	4
Cumbia	3
Dance	21
Dark	1
De moda	9
De toda	57
En inglés	2
Industrial	1
Instrumental	3
New age	1
Norteña	1
Pop	9
Punk	5
Rock	35
Rock en español	10
Rock pesado	12
Rock viejito	2
Salsa	2
Techno	3
Trova	1

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 9

Lugares que frecuentan

LUGAR	NO. DE PERSONAS
Bares	8
Bibliotecas	1
Casa de los amigos	4
Centros comerciales	6
Centros de cultura	2
Cines	6
Coyoacán	1
Deportivos	15
El billar	1
El chopo	2
El trabajo	2
Fiestas	1
La disco	22
La escuela	16
Museos	1
Parques recreativos	7
Restaurantes	2
Teatros	1

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 10

Actividad mas importante en la vida

ACTIVIDAD MÁS IMPORTANTE	NO. DE PERSONAS
Aprender	3
Bailar	1
Casarse	1
Cuidar mi salud	1
Dibujar	1
Divertirme	3
Dormir	1
El deporte	10
El sexo	1
Estudiar	65
Estar con mi familia	3
Estar con mi pareja	4
Estar con mis amigos	2
La danza	1
Las drogas	1
La música	10
Leer	1
Nada	2
Servir a Dios	1
Sobresalir como persona	10
Tener estabilidad con mi familia	3
Tener hijos	1
Tener un puesto importante	2
Tener una profesión	14
Trabajar	10

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 11

Programas de T.V. que ven

PROGRAMAS O CANALES	NO. DE PERSONAS
Caricaturas	48
(Los Simpson)	30
Cómicos	16
Culturales	6
De todos	23
Debates	1
Deportes	9
Documentales	5
Entretenimiento	6
Ninguno	17
Noticieros	10
Novelas	9
Películas	7
Series de acción	5
Series cómicas	23
Series de drama (familiares)	9
Videos musicales	1
Canal 2	2
Canal 4	4
Canal 5	2
Canal 7	6
Canal 9	1
Canal 11	3
Canal 13	2
Canal 22	1
Canal 40	1

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 12

Revistas que leen

REVISTAS	NO. DE PERSONAS
Casos insólitos	1
Comics	10
Conozca más	6
Cosmopolitan	1
De autos	2
De ciencia y tecnología	5
De deportes	6
De política	2
De rock	10
De 15 a 20	4
Eres	31
Furia musical	1
Impacto	1
Libros	4
Musicales en general	6
Muy interesante	17
Novelas	1
P. C. media	1
Play boy	5
Proceso	4
Super pop	1
Tú	12
T. V. Novelas	2
Vanidades	3

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 13

Cómo te vistes

ESTILO	NO. DE PERSONAS
Aguado	9
Casual	17
Clásico	1
Como en los 70's	1
Como sea	2
Con garras	1
Conservador	1
Cholo	4
Dark	1
De negro	5
De todo	3
De vestir	3
Deportivo	1
Fodongo	1
Formal	5
Fresco	2
Galán	2
Juvenil	2
Loco	1
Mezclilla	31
Moderno	8
Normal	30
Ragge	1
Reservada	1
Rockero	5
Según la situación	7
Sencillo	6
Sensual	1
Skate	1
Sport	12

Tumbado	1
---------	---

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 14

Por que te vistes así

PORQUE	NO DE PERSONAS
Es cómodo	15
Es normal	4
Es rápido y práctico	8
Me gusta	57
Me siento libre	2
No hay dinero	1
Para estar presentable	1
Por la música	3
Según la ocasión	5

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 15

De que otra forma te gustaría vestirte

FORMA	NO. DE PERSONAS
Atrevida	2
Casual	2
Cómo en la época de la colonia	1
Cholo	1
Dark	2
De traje y formal	8
Deportivo	1
Hippie	1
Mas vestidos y falda	1
Moderno(a)	1
Rockero	1
Vestidos largos	1

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 16

Influencias para elegir la forma de vestir

INFLUENCIAS	NO. DE PERSONAS
El trabajo	1
La moda	2
La música	3
La T.V.	3
Las películas	1
Mi familia	2
Mi hermano (a)	7
Mi pareja	2
Mis amigos	6
Nadie	63

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 17

Como no les gusta vestir

ESTILO	NO. DE PERSONAS
Aguado	2
Apretado (a)	11
Casual	2
Como de alta sociedad	2
Como me visto	3
Con camisas estampadas	1
Con colores chillantes	2
Con ropa corta	3
Conservador	4
Con vestidos	1
Cholo	25
Chundo	1
Dark	4
De falda	6
De minifalda	3
De traje	17
De zapatillas	3
Extravagante	3
Fachoso	5
Formal	27
Fresa	3
Gótico	1
Grupero	2
Hippie	1
Industrial	2
Informal	1
Moderno	1
Normal	2
Obscuro	2
Pandillero	1

Punk	5
Rocker	2
Rockero	7
Salsero	4
Techno	1
Vulgar	3

Reporte del análisis de frecuencias de la pregunta 18

Lo que piensan los adultos

LO QUE PIENSAN	NO DE PERSONAS
No se ni me importa	28
Que es común	7
Que está bien	18
Que está mal	23
Que estoy traumatado	2
Que no les gusta	16
Que no se vestir	1
Que soy anticuado(a)	1
Que soy informal	1
Que soy rebelde	3
Que soy serio(a) y respetable	5
Que soy un delincuente	3
Que soy un vago	3

A continuación se presenta el reporte de las frecuencias de las palabras de identidad.

Reporte de las palabras de identidad en relación a los mexicanos, pregunta 54

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Alegres	18	Albureros	3	Fiesteros	3
Amables	3	Borrachos	5		
Amigables	4	Broncados	2		
Deseosos de superación	6	Conservadores	4		
Ingeniosos	4	Fachosos	2		
Inteligentes	2	Flojos	20		
Los mejores	8	Groseros	3		
Sinceros	4	Indecisos	8		
Solidarios	3	Machos	3		
Trabajadores	11	Manipulables	12		
Pacíficos	3	Mediocres	7		
Patrióticos	7	Rateros	3		
		Tontos	3		
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	124		109		42

Reporte de las palabras de identidad en relación a los estadounidenses, pregunta 55

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Buscan ser los mejores	3	Agresivos	3	Altos	1
Creativos	2	Aprovechados	9	Blancos	1
Guapas	2	Creídos	17	Ojos azules	1
Inteligentes	5	Drogadictos	3	Negros	1
Liberales	3	Fachosos	3		
Responsables	3	Frios	3		
Tienen dinero	2	Materialistas	5		
Trabajadores	2	Puercos	1		
La potencia mundial	2	Racistas	24		
		Tontos	5		
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	32		140		21

Reporte de las palabras de identidad en relación a los españoles, pregunta 56

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Alegres	2	Abusivos	2	Altos	1
Amigables	3	Creídos	3	De tez clara	1
Cultos	2	Conservadores	3	Fresas	2
Extrovertidos	5	Chaparrros	3		
Graciosos	2	Feos	3		
Liberales	4	Groseros	8		
Sencillos	2	Racistas	3		
Trabajadores	2	Sucios	10		
		Tontos	24		
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	24		103		34

Reporte de las palabras de identidad en relación a los jóvenes, pregunta 57

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Activos	6	Indecisos	7	Fiesteros	4
Alegres	22	Inconscientes	6	Impulsivos	7
Con ganas de aprender	2	Inexpertos	3	Inquietos	10
Creativos	3	Irresponsables	9	Poco locos	6
El futuro de México	8	Rebeldes	16	Relajientos	14
Independientes	3	Viciosos	4	Sexis	2
Inteligentes	4				
Liberales	7				
Modernos	3				
Originales	4				
Vanguardistas	2				
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	107		83		68

Reporte de las palabras de identidad en relación a los papás, pregunta 58

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS POSITIVAS	
Comprensivos	13	Anticuados	9	Celosos	4
Con experiencia	5	Conservadores	14	Estrictos	10
Consejeros	10	Falsos	2	Necesarios	2
Cuidadosos	17	Incomprensivos	4	Reservados	2
Desinteresados	2	Regañones	8	Serios	3
Educados	4				
Ejemplares	3				
Inteligentes	3				
Lo máximo	7				
Maduros	3				
Nos apoyan	7				
Psicólogos					
Responsables	5				
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	127		35		36

Reporte de las palabras de identidad en relación a los adultos, pregunta 59

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Alegres	3	Aburridos	5	Exigentes	4
Conocedores	3	Anticuados	3	Serios	5
Consejeros	7	Amargados	2		
Cuidadosos	3	Autoritarios	7		
Ejemplares	4	Conservadores	10		
Liberales	2	Enojones	3		
Maduros	5	Fastidiosos	2		
Responsables	14	Incomprensivos	4		
		Irracionales	4		
		Prepotentes	3		
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	77		69		31

Reporte de las palabras de identidad en relación a los estudiantes, pregunta 60

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Alegres	7	Burros	4	Fiesteros	2
Cumplidos	2	Convenencieros	3	Impulsivos	4
Deseosos de superación	13	Flojos	15	Poco locos	2
El futuro de México	9	Groseros	2	Precoces	1
Estudiosos	17	Hipócritas	2	Relajientos	19
Impetuosos	4	Indecisos	2		
Inteligentes	15	Irresponsables	8		
Liberales	3	Manipulables	2		
Preparados	4	Rebeldes	5		
Responsables	6	Tontos	4		
Trabajadores	2				
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	93		80		35

Reporte de las palabras de identidad en relación a los que no estudian, pregunta 61

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Autodidactas	1	Burros	6	Desinteresados	3
Esforzados	1	Desequilibrados	3	Necesitados	5
Honrados	1	Flojos	34	Relajientos	3
Responsables	2	Ignorantes	6		
Sinceros	1	Indecisos	3		
Trabajadores	11	Inútiles	3		
		Pranganas	4		
		Rateros	3		
		Rebeldes	6		
		Sin futuro	6		
		Tontos	16		
		Vagos	13		
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	21		148		18

Reporte de las palabras de identidad en relación a los profesionistas, pregunta 62

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Amables	5	Aburridos	2	Deberian ayudar al pais	2
Capacitados	5	Conservadores	2	Intelectuales	3
Cultos	10	Creídos	8	Serios	2
Dedicados	5	Sobornadores	2		
Ejemplares	3				
El futuro de México	4				
Esforzados	5				
Estudiosos	10				
Inteligentes	8				
Maduros	5				
Preparados	12				
Responsables	9				
Superados	9				
Trabajadores	5				
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	143		28		14

Reporte de las palabras de identidad en relación a los hombres, pregunta 63

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Bien parecidos	7	Abusivos	7	Celosos	3
Capaces	4	Flojos	3	El sexo fuerte	2
Cariñosos	1	Groseros	3	Indispensables	7
Encantadores	7	Indecisos	9	Varoniles	2
Formales	6	Infieles	3		
Inteligentes	5	Irresponsables	4		
Liberales	3	Machistas	29		
Responsables	6	Mentirosos	5		
Trabajadores	3	Morbosos	4		
		Peleoneros	2		
		Presumidos	5		
		Traicioneros	7		
		Vanidosos	2		
		Viciosos	5		
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	77		122		30

Reporte de las palabras de identidad en relación a las mujeres, pregunta 64

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Bonitas	29	Abnegadas	2	Feministas	2
Cariñosas	4	Baratas	2	Necesarias	11
Comprensivas	2	Caprichosas	3	Precoces	2
Creativas	4	Dejadas	5		
Estudiosas	8	Indecisas	4		
Fieles	2	Infieles	2		
Inteligentes	14	Mentirosas	2		
Limpias	4	Objetos sexual	3		
Lindas	14	Oprimidas	3		
Maduras	3	Presumidas	6		
Responsables	6	Tontas	4		
Sensibles	4	Vanidosas	5		
Trabajadoras	4	Volubles	2		
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	167		57		28

Reporte de las palabras de identidad en relación a los de clase social alta, pregunta 65

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Cultos	5	Déspotas	13	Fresas	8
Distinguidos	2	Egoístas	3		
Inteligentes	2	Elitistas	3		
Responsables	2	Estúpidos	6		
Sencillos	3	Explotadores	7		
		Materialistas	2		
		Pedantes	12		
		Prepotentes	14		
		Presumidos	30		
		Sin amor	5		
Otras		Otras			
TOTAL	28		139		14

Reporte de las palabras de identidad en relación con los de clase social baja, pregunta 66

PALABRAS POSITIVAS		PALABRAS NEGATIVAS		PALABRAS NEUTRAS	
Alegres	3	Agresivos	3	Humildes	15
Comprensivos	3	Conformistas	3	Maltratados	3
Deseosos de superación	2	Delincuentes	2	No superados	2
Honrados	3	Groseros	4	Pobres	3
Luchadores	2	Incultos	10	Sin apoyo	3
Mejores	5	Mediocres	4		
Nobles	3	Sin futuro	3		
Sencillos	36	Tontos	3		
Trabajadores	7	Viciosos	2		
Unidos	5				
Otras		Otras		Otras	
TOTAL	120		48		33

Reporte de resultados estadísticos de los análisis de varianza

A continuación se presentan las tablas de análisis de varianza con las que se determinó si había diferencias estadísticamente significativas en las respuestas a los ítems sobre valores (19 al 50) y a los ítems que medían opinión sobre la comparación de quién se viste mejor entre gente de otras nacionalidades y los mexicanos (51 al 53), por sexo dentro de cada Colegio de Bachilleres y por comparación entre Colegios. El criterio utilizado para rechazar hipótesis nula de igualdad entre medias, en el análisis multivariante de la varianza, fue: si los p-valores asociados a cada uno de los estadísticos Traza de Pillai, Traza de Hotelling, Lambda de Wilks y Raíz Máxima de Roy (Sig. de F) son menores que 0.05, se rechazará la hipótesis nula de igualdad de los vectores. Para el análisis de cada variable se aplicó el criterio de si el p-valor asociado (Sig. de F) es menor que alfa (0.05), se rechazará la Hipótesis nula al nivel de significación alfa (Ferrán, 1996).

Tabla 1

Tabla de análisis de varianza para observar diferencias en las respuestas por sexo, en el Colegio de Bachilleres Plantel 3. Ítems del 19 al 50.

EFFECTO .. SEXO

83 cases accepted.

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 15, N = 24)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.43236	1.19011	32.00	50.00	.285
Hotellings	.76167	1.19011	32.00	50.00	.285
Wilks	.56764	1.19011	32.00	50.00	.285
Roys	.43236				

Note.. F statistics are exact.

Los resultados del análisis multivariante indican que en los ítems del 19 al 50 no hay diferencias estadísticamente significativas al comparar las respuestas por sexo dentro del Colegio de Bachilleres 3.

Tabla 1.1

Univariate F-tests with (1,81) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
ITEM19	2.13190	81.33798	2.13190	1.00417	2.12304	.149
ITEM20	6.65117	140.09582	6.65117	1.72958	3.84554	.053
ITEM21	1.26377	87.91696	1.26377	1.08539	1.16434	.284
ITEM22	1.21081	38.74100	1.21081	.47828	2.53157	.115
ITEM23	1.08613	99.66086	1.08613	1.23038	.88276	.350
ITEM24	4.07322	111.58943	4.07322	1.37765	2.95665	.089
ITEM25	.01010	130.39954	.01010	1.60987	.00628	.937
ITEM26	13.07452	101.62427	13.07452	1.25462	10.42109	.002 *
ITEM27	.62133	79.66783	.62133	.98355	.63172	.429
ITEM28	.64660	47.57027	.64660	.58729	1.10100	.297
ITEM29	.27430	72.37631	.27430	.89353	.30698	.581
ITEM30	.01892	61.66783	.01892	.76133	.02485	.875
ITEM31	.92194	88.76481	.92194	1.09586	.84129	.362
ITEM32	3.48737	87.50058	3.48737	1.08025	3.22829	.076
ITEM33	.43729	91.51452	.43729	1.12981	.38705	.536
ITEM34	.01176	92.97619	.01176	1.14785	.01025	.920
ITEM35	1.12506	51.42915	1.12506	.63493	1.77196	.187
ITEM36	.01010	90.39954	.01010	1.11604	.00905	.924
ITEM37	.06583	74.48839	.06583	.91961	.07159	.790
ITEM38	.00809	74.28107	.00809	.91705	.00882	.925
ITEM39	5.74308	93.89547	5.74308	1.15920	4.95434	.029 *
ITEM40	.43380	101.56620	.43380	1.25390	.34596	.558
ITEM41	.08161	35.79791	.08161	.44195	.18466	.669
ITEM42	1.07513	71.43089	1.07513	.88186	1.21916	.273
ITEM43	.41997	54.80894	.41997	.67665	.62066	.433
ITEM44	.03936	82.87631	.03936	1.02316	.03847	.845

ITEM45	.90173	97.96574	.90173	1.20945	.74557	.390
ITEM46	1.05874	56.36295	1.05874	.69584	1.52153	.221
ITEM47	.38311	48.77352	.38311	.60214	.63624	.427
ITEM48	1.03169	76.65505	1.03169	.94636	1.09017	.300
ITEM49	.02519	96.48084	.02519	1.19112	.02115	.885
ITEM50	.00011	85.22880	.00011	1.05221	.00011	.992

Los resultados del análisis variable por variable indican que en los ítems del 19 al 50 solamente hay diferencias estadísticamente significativas en los ítems 26 y 39 al comparar las respuestas por sexo en el Colegio de Bachilleres 3.

Tabla 2

Tabla de análisis de varianza para observar diferencias en las respuestas por sexo, en el Colegio de Bachilleres Plantes 3. Ítems del 51 al 53.

EFFECTO .. SEXO

83 cases accepted.

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1/2, N = 38 1/2)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.00286	.07563	3.00	79.00	.973
Hotellings	.00287	.07563	3.00	79.00	.973
Wilks	.99714	.07563	3.00	79.00	.973
Roys	.00286				

Note.. F statistics are exact.

Los resultados del análisis multivariante indican que en los ítems del 51 al 53 no hay diferencias estadísticamente significativas al comparar las respuestas por sexo dentro del Colegio de Bachilleres 3.

Tabla 2.1

Univariate F-tests with (1,81) D. F.

Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F	Sig. of F
ITEM51	.00510	22.86237	.00510	.28225	.01807	.893
ITEM52	.06182	26.10685	.06182	.32231	.19181	.663
ITEM53	.00280	26.72009	.00280	.32988	.00848	.927

Los resultados del análisis variable por variable indican que en los ítems del 51 al 53 no hay diferencias estadísticamente significativas en los ítems al comparar las respuestas por sexo en el Colegio de Bachilleres 3.

Tabla 3

Tabla de análisis de varianza para observar diferencias en las respuestas por sexo, en el Colegio de Bachilleres Plantel 7. Ítems del 19 al 50.

EFECTO .. SEXO

81 cases accepted.

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 15 , N = 23)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.45389	1.24671	32.00	48.00	.240
Hotellings	.83114	1.24671	32.00	48.00	.240
Wilks	.54611	1.24671	32.00	48.00	.240
Roys	.45389				

Note.. F statistics are exact.

Los resultados del análisis multivariante indican que en los ítems del 19 al 50 no hay diferencias estadísticamente significativas al comparar las respuestas por sexo dentro del Colegio de Bachilleres 7.

Tabla 3.1

Univariate F-tests with (1,79) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
ITEM19	1.54321	84.33333	1.54321	1.06751	1.44562	.233
ITEM20	9.80000	134.20000	9.80000	1.69873	5.76900	.019 *
ITEM21	.93889	60.61667	.93889	.76730	1.22363	.272
ITEM22	2.37284	66.68889	2.37284	.84416	2.81088	.098
ITEM23	6.93580	104.20000	6.93580	1.31899	5.25843	.025
ITEM24	.75617	96.97222	.75617	1.22750	.61603	.435
ITEM25	.08889	114.13333	.08889	1.44473	.06153	.805
ITEM26	.00062	55.50556	.00062	.70260	.00088	.976
ITEM27	5.11173	66.39444	5.11173	.84044	6.08223	.016 *
ITEM28	.67222	44.88333	.67222	.56814	1.18319	.280
ITEM29	.27222	69.95000	.27222	.88544	.30744	.581
ITEM30	.48395	48.57778	.48395	.61491	.78703	.378
ITEM31	1.03765	99.72778	1.03765	1.26238	.82198	.367
ITEM32	.35556	81.20000	.35556	1.02785	.34592	.558
ITEM33	3.56543	67.86667	3.56543	.85907	4.15033	.045 *
ITEM34	.32654	82.88333	.32654	1.04916	.31124	.578
ITEM35	.29877	45.35556	.29877	.57412	.52039	.473
ITEM36	.27222	95.28333	.27222	1.20612	.22570	.636
ITEM37	1.30617	61.31111	1.30617	.77609	1.68302	.198
ITEM38	.71358	58.86667	.71358	.74515	.95764	.331
ITEM39	7.33395	120.83889	7.33395	1.52961	4.79467	.031 *
ITEM40	16.20000	133.80000	16.20000	1.69367	9.56502	.003 *
ITEM41	.10432	45.99444	.10432	.58221	.17918	.673
ITEM42	.71358	70.64444	.71358	.89423	.79798	.374
ITEM43	.55556	67.66667	.55556	.85654	.64860	.423
ITEM44	.00062	72.39444	.00062	.91639	.00067	.979

ITEM45	.98765	98.88889	.98765	1.25176	.78901	.377
ITEM46	.38580	67.86111	.38580	.85900	.44913	.505
ITEM47	2.14877	65.72778	2.14877	.83200	2.58266	.112
ITEM48	.32654	99.10556	.32654	1.25450	.26030	.611
ITEM49	.03025	79.10556	.03025	1.00134	.03021	.862
ITEM50	2.68889	71.53333	2.68889	.90549	2.96956	.089

Los resultados del análisis variable por variable indican que en los ítems del 19 al 50 solamente hay diferencias estadísticamente significativas en los ítems 20, 27, 33, 39 y 40 al comparar las respuestas por sexo en el Colegio de Bachilleres 7

Tabla 4

Tabla de análisis de varianza para observar diferencias en las respuestas por sexo, en el Colegio de Bachilleres Plantel 7. Ítems del 51 al 53.

EFFECTO .. SEXO

81 cases accepted.

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1/2, N = 37 1/2)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.02886	.76264	3.00	77.00	.518
Hotellings	.02971	.76264	3.00	77.00	.518
Wilks	.97114	.76264	3.00	77.00	.518
Roys	.02886				

Note.. F statistics are exact.

Los resultados del análisis multivariante indican que en los ítems del 51 al 53 no hay diferencias estadísticamente significativas al comparar las respuestas por sexo dentro del Colegio de Bachilleres 7.

Tabla 4.1

Univariate F-tests with (1,79) D. F.

Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F	Sig. of F
ITEM51	.03951	27.68889	.03951	.35049	.11272	.738
ITEM52	.15802	21.42222	.15802	.27117	.58276	.448
ITEM53	.24691	28.88889	.24691	.36568	.67521	.414

Los resultados del análisis variable por variable indican que en los ítems del 51 al 53 no hay diferencias estadísticamente significativas en los ítems al comparar las respuestas por sexo en el Colegio de Bachilleres 7.

Tabla 5

Tabla de análisis de varianza para observar diferencias en las respuestas por escuela. Ítems del 19 al 50.

EFECTO .. ESCUELA

164 cases accepted.

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 15 , N = 64 1/2)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.16829	.82837	32.00	131.00	.727
Hotellings	.20235	.82837	32.00	131.00	.727
Wilks	.83171	.82837	32.00	131.00	.727
Roys	.16829				

Note.. F statistics are exact.

Los resultados del análisis multivariante indican que en los ítems del 19 al 50 no hay diferencias estadísticamente significativas al comparar las respuestas por escuela (entre los Colegios de Bachilleres).

Tabla 5.1

Univariate F-tests with (1,162) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
ITEM19	.70236	169.34642	.70236	1.04535	.67189	.414
ITEM20	1.22252	290.74699	1.22252	1.79473	.68117	.410
ITEM21	1.14177	150.73628	1.14177	.93047	1.22709	.270
ITEM22	3.01085	109.01354	3.01085	.67292	4.47429	.036 *
ITEM23	.62331	211.88279	.62331	1.30792	.47656	.491
ITEM24	.04798	213.39105	.04798	1.31723	.03642	.849
ITEM25	2.97790	244.63186	2.97790	1.51007	1.97202	.162
ITEM26	1.57552	170.20497	1.57552	1.05065	1.49957	.223
ITEM27	.08272	151.79533	.08272	.93701	.08828	.767
ITEM28	.17880	93.77242	.17880	.57884	.30889	.579
ITEM29	.26742	142.87282	.26742	.88193	.30322	.583
ITEM30	.00152	110.74848	.00152	.68363	.00223	.962
ITEM31	.68806	190.45218	.68806	1.17563	.58527	.445
ITEM32	.30405	172.54351	.30405	1.06508	.28547	.594
ITEM33	1.41487	163.38391	1.41487	1.00854	1.40289	.238
ITEM34	.30827	176.19783	.30827	1.08764	.28343	.595
ITEM35	.01097	98.20854	.01097	.60623	.01810	.893
ITEM36	4.27871	185.96519	4.27871	1.14793	3.72731	.055
ITEM37	.01752	137.17150	.01752	.84674	.02070	.886
ITEM38	.00255	133.86940	.00255	.82635	.00308	.956
ITEM39	5.37763	227.81139	5.37763	1.40624	3.82411	.052
ITEM40	.50610	252.00000	.50610	1.55556	.32535	.569
ITEM41	.14367	81.97828	.14367	.50604	.28391	.595
ITEM42	.10546	143.86405	.10546	.88805	.11876	.731
ITEM43	.10984	123.45114	.10984	.76204	.14414	.705
ITEM44	.46367	155.31072	.46367	.95871	.48364	.488

ITEM45	1.95721	198.74401	1.95721	1.22681	1.59536	.208
ITEM46	.72164	125.66860	.72164	.77573	.93027	.336
ITEM47	.20464	117.03317	.20464	.72243	.28326	.595
ITEM48	.07628	177.11885	.07628	1.09333	.06977	.792
ITEM49	.16305	175.64183	.16305	1.08421	.15039	.699
ITEM50	3.25008	159.45114	3.25008	.98427	3.30203	.071

Los resultados del análisis variable por variable indican que en los ítems del 19 al 50 solamente hay diferencias estadísticamente significativas en el ítem 22 al comparar las respuestas por escuelas (entre los Colegios de Bachilleres).

Tabla 6

Tabla de análisis de varianza para observar diferencias en las respuestas por escuela. Ítems del 51 al 53.

EFFECTO .. ESCUELA

164 cases accepted.

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1/2, N = 79)

Test Name	Value	Exact F Hypoth.	DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.03177	1.74974	3.00	160.00	.159
Hotellings	.03281	1.74974	3.00	160.00	.159
Wilks	.96823	1.74974	3.00	160.00	.159
Roys	.03177				

Note.. F statistics are exact

Los resultados del análisis multivariante indican que en los ítems del 51 al 53 no hay diferencias estadísticamente significativas al comparar las respuestas por escuela (entre Colegios de Bachilleres).

Tabla 6.1

Univariate F-tests with (1,162) D. F.

Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F	Sig. of F
ITEM51	.20292	50.59586	.20292	.31232	.64970	.421
ITEM52	.34864	47.74892	.34864	.29475	1.18285	.278
ITEM53	.40350	55.85869	.40350	.34481	1.17022	.281

Los resultados del análisis variable por variable indican que en los ítems del 51 al 53 no hay diferencias estadísticamente significativas al comparar las respuestas por escuela (entre los Colegios de Bachilleres).

Resumen del análisis de varianza

Las tablas de los análisis multivariantes dejan ver que en los ítems del 19 al 53 no hay diferencias entre las medias. A la vez, en las tablas de los análisis de varianza unilaterales se puede observar que en los ítems del 51 al 53 tampoco hay diferencias en las respuestas.

En cuanto a los análisis de varianza unilaterales de los ítems del 19 al 50 se observó que:

- Al comparar por sexo dentro del Colegio de Bachilleres 3 solamente los ítems 26 y 39 presentan diferencias en sus respuestas;
- Al comparar por sexo dentro del Colegio de Bachilleres 7 solamente los ítems 20, 27, 33, 39 y 40 presentan diferencias en sus respuestas ;
- Al comparar entre colegios solamente el ítem 22 presento diferencias en sus respuestas.

Tomando en cuenta que las medias de las respuestas a los ítems en los distintos grupos, hombres, mujeres y escuelas, son muy similares sólo se da la tabla descriptiva de medias general, es decir, tomando en cuenta a los dos sexos y a las dos escuelas (tabla 7). Las medias de los ítems que si presentan diferencias se dan en la tabla 7.1, 7.2 y 7.3.

Tabla 7

Tabla general de medias en las respuestas a los ítems del 19 al 53.

Variable	Media	Desviación Estándar	Ns válidas
ITEM 52	1.22	.54	164
ITEM 53	1.57	.59	164
ITEM 41	1.57	.71	164
ITEM 51	1.62	.56	164
ITEM 28	1.71	.76	164
ITEM 38	1.82	.91	164
ITEM 26	1.96	1.03	164
ITEM 40	2.05	1.24	164
ITEM 22	2.11	.83	164
ITEM 36	2.24	1.08	164
ITEM 37	2.35	.92	164
ITEM 20	2.42	1.34	164
ITEM 23	2.55	1.14	164
ITEM 19	2.63	1.02	164
ITEM 44	2.86	.98	164
ITEM 34	2.95	1.04	164
ITEM 25	2.95	1.23	164
ITEM 32	3.03	1.03	164
ITEM 50	3.04	1.00	164
ITEM 33	3.12	1.01	164
ITEM 31	3.19	1.08	164
ITEM 48	3.23	1.04	164
ITEM 24	3.40	1.14	164
ITEM 49	3.41	1.04	164
ITEM 42	3.42	.94	164

ITEM 46	3.44	.88	164
ITEM 45	3.46	1.11	164
ITEM 47	3.60	.85	164
ITEM 39	3.65	1.20	164
ITEM 29	3.81	.94	164
ITEM 21	3.84	.97	164
ITEM 43	3.88	.87	164
ITEM 27	4.16	.97	164
ITEM 30	4.25	.82	164
ITEM 35	4.33	.78	164

Nota : Recuérdese que los ítems 51, 52 y 53 fueron medidos en escala de tres puntos, mientras que los demás fueron medidos en escala de cinco puntos. El orden de aparición de los ítems se basa en las medias, las cuales quedaron ordenadas de menor mayor.

Tabla 7.1

Medias del ítem 26 y 39 en el Colegio de Bachilleres 3 por hombres (H) y mujeres (M)

Variable	Media (H)	Ns	
		Media (M)	Válidas(H) Válidas(M)
ITEM26	2.45	1.66	42 41
ITEM39	3.57	4.10	42 41

Ítem 26 : Es de muy mal gusto que la sala de una casa este sucia. (Valores de la salud ; del aseo del hogar).

Ítem 39 : El hombre debe casarse con una mujer virgen. (Valores morales ; machismo)

Tabla 7.2

Medias de los ítems 20, 27, 33, 39 y 40 en el Colegio de Bachilleres 7 por hombres (H) y mujeres (M)

Variable	Media (H)	Media (M)	Ns	
			Válidas (H)	Válidas (M)
ITEM40	2.51	1.61	45	36
ITEM20	2.64	1.94	45	36
ITEM33	3.02	3.44	45	36
ITEM39	3.20	3.81	45	36
ITEM27	3.91	4.42	45	36

Ítem 40 : La gente no debe robar. (Valores económicos ; de la propiedad)

Ítem 20 : Nadie se debe suicidar. (Valores religiosos ; prohibiciones)

Ítem 33 : Con el dinero hay que adquirir los últimos avances tecnológicos. (Valores de la modernidad ; bienes)

Ítem 39 : El hombre debe casarse con una mujer virgen. (Valores morales ; machismo)

Ítem 27 : Es más importante tener dinero que educación. (Valores económicos ; ocupaciones)

Tabla 7.3

Medias del ítem 22 en los dos Colegios de Bachilleres

Escuela	Variable	Desviación		Ns
		Media	Estándar	
CB 3	ITEM22	1.98	.70	83
CB 7	ITEM22	2.25	.93	81

Ítem 22 : Lo más importante en la vida es desarrollarse como ser humano, como ser sensible y crítico. (Valores de la modernidad ; ocupaciones)

Análisis de conglomerados

Fue posible distinguir los grupos de jóvenes a partir de los ítems 22, 25, 26, 27, 31, 38 y 39.

Se encontraron cinco grupos, aunque sólo 3 de ellos son significativos.

Frecuencias en los cinco grupos :

Value Label	Value	Frequency	Percent	Cum Percent
	1	94	57.3	57.3
	2	52	31.7	89.0
	3	3	1.8	90.
	4	14	8.5	99.4
	5	1	.6	100.0
		-----	-----	-----
	Total	164	100.0	100.0
Mean	1.634	Mode	1.000	
Valid cases	164	Missing cases	0	

Los grupos tres y cinco que aparecen en el análisis de conglomerados fueron incluidos en el grupo cuatro por ser demasiado pequeños, por lo tanto sólo quedaron tres grupos. Las frecuencias de respuesta por cada ítem y en cada grupo se presentan a continuación:

Ítem	frec.		
	gpo.1	gpo.2	gpo.3
22. Lo más importante en la vida es desarrollarse como ser humano, como ser sensible y crítico	1=76	1=38	1=11
	2=6	2=3	2=2
	0=12	0=11	0=5
25. Los niños no deben meterse en las platicas de los adultos	1=30	1=31	1=8
	2=41	2=12	2=9
	0=23	0=9	0=1
26. Es de muy mal gusto que la sala de una casa este sucia	1=73	1=47	1=15
	2=16	2=2	2=
	0=5	0=3	0=3
27. Es más importante tener dinero que educación	1=4	1=4	1=5
	2=90	2=48	2=
	0=	0=	0=14
31. Uno siempre debe estar a la moda	1=19	1=20	1=8
	2=50	2=21	2=3
	0=25	0=11	0=7
38. Nuestras tradiciones son hermosas	1=79	1=48	1=12
	2=8	2=2	2=2
	0=7	0=2	0=4
39. El hombre debe casarse con una mujer virgen	1=2	1=15	1=5
	2=92	2=37	2=7
	0=	0=	0=6

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los grupos de jóvenes

Los humanistas

El primer grupo es el más amplio, lo conforman noventa y cuatro personas y muchas de ellas pueden ser las que enaltecen la nobleza, la bondad y las ganas de superación de los mexicanos, está formado por jóvenes que en la dimensión de los valores de la modernidad se inclinan más hacia la ética que hacia el materialismo porque están totalmente de acuerdo en que lo más importante en la vida es desarrollarse como ser humano, como ser sensible y crítico ; están totalmente en desacuerdo en los valores puramente económicos como la idea de que es más importante tener dinero que tener educación, aunque, su desacuerdo en las modas no es tan marcado, pues si bien reconocen que estar a la moda no es esencial puede que la usen como una forma de acercamiento a sus respectivos grupos sociales. Seguramente no ponen mucha atención a su vestido por lo que se visten normal, casual o sencillo. Son gente muy limpia que da mucha importancia a cuestiones de la salud como el aseo del hogar. Tienen una gran aceptación de sus tradiciones pero en un sentido plenamente positivo ya que no están a favor del machismo ni del autoritarismo. Probablemente no sobresalgan mucho porque no tienen interés en hacerse notar, al menos en cuestiones materialistas, sus intereses se dirigen más bien hacia la familia, la escuela y lograr una forma de vida digna.

Los tradicionales

El segundo grupo es de cincuenta y dos personas, ellas admiran el progreso material y luchan por sobresalir en las escalas sociales, también está a favor del humanismo y tampoco acepta que sea mejor tener dinero que educación, además acepta que la limpieza es importante, sin embargo, está más influenciado por los medios de comunicación y el consumismo pues en cuanto a las modas está indeciso sobre su adopción constante. Valora la educación como una forma de capacitación y de obtención de una mejor calidad de vida. Su aceptación de las tradiciones también es alta y a diferencia del primer grupo tiende un

poco al autoritarismo y al machismo. Es claro que su autoritarismo deriva en la identificación de grupos sociales por los cuales siente cierto desprecio, la moda aquí funciona como distintivo de clase y es por ello que se acepta la adquisición de ciertos objetos que funcionan como símbolo que afirma la pertenencia a un grupo social "superior". El mecanismo de diferenciación de este grupo no es muy marcado pero se le reconoce porque están de acuerdo en que los niños no deben meterse en las pláticas de los adultos y están indecisos, más a favor, de que el hombre deba casarse con una mujer virgen. Seguramente prefieren el vestido conservador, formal y los que funcionan como símbolos de prestigio.

Los materialistas

El último grupo es el más pequeño es de dieciocho personas y, aparentemente, al igual que los otros grupos en la dimensión de los valores de la modernidad está a favor de la sensibilidad y del humanismo, pero acepta en mayor medida la adopción de la moda ya que está de acuerdo en que uno siempre debe de estar a la moda, además está indeciso, más a favor, de que es más importante tener dinero que educación. Este es el único grupo que duda en la negación de un valor económico por encima de la educación. También están a favor de la limpieza y a favor de sus tradiciones, sin tener una opinión definida hacia el machismo y hacia el autoritarismo. Estar indecisos en si los hombres deben casarse con una mujer virgen y en si los niños no deben meterse en las pláticas de los adultos les permite manipular las situaciones para aparecer como mejor convenga. No son entusiastas ni emprendedores, no tienen metas claramente definidas y su conformismo y ocio los lleva a un vacío que buscan llenar por medio del consumo mas superfluo. Muchos de ellos deben ser los que adoptan las modas más pasajeras y más extravagantes con el fin de hacerse notar.

Las palabras de identidad

Los jóvenes como mexicanos

Hay varias palabras de identidad positivas que distinguen a los mexicanos. Fueron ciento veinticuatro frecuencias de palabras a favor de los mexicanos y treinta y dos a favor de los estadounidenses. Las palabras alegres, sinceros, patrióticos y solidarios denotan una percepción positiva del sí mismo como mexicanos. En general se les percibe como gente buena, noble y con deseos de superación. Por otra parte se aceptan algunas palabras negativas que definen a los mexicanos como flojos, manipulables mediocres y conservadores, en total hay ciento nueve frecuencias de palabras en contra. Como palabra neutra aparece fiesteros.

En comparación, a los estadounidenses se les percibe como responsables, con dinero, guapas y liberales. Las frecuencias de palabras negativas que califican a los estadounidenses son ciento cuarenta y entre ellas están : aprovechados, creídos, racistas y materialistas. Como palabras neutras están altos, blancos, negros y de ojos azules.

En comparación a los españoles se les atribuye ser cultos, extrovertidos, sencillos y liberales, encontrando veinticuatro frecuencias de palabras positivas. Las palabras negativas que los califican son : sucios, tontos, groseros, conservadores, racistas y abusivos entre otras de un total de ciento tres. Como palabras neutras están altos, fresas y de tez clara.

A los mexicanos se les asignan más calificativos positivos que a los estadounidenses o a los españoles, lo cual es importante para la diferenciación psicológica positiva de los jóvenes como mexicanos. Es obvio que el enfrentamiento psicológico entre México y los otros dos países es especial por las relaciones que han tenido a través de la historia. A los españoles se les califica como abusivos y racistas pero en mucha menor medida que a los estadounidenses.

Los jóvenes marcan positivamente a los estadounidenses en cuanto a que son poderosos, a los españoles en tanto que extrovertidos o graciosos y a los mexicanos en tanto que nobles. Ser noble en su uso común se refiere a tener sentimientos altruistas, a amar y a no odiar, todo ello relacionado con la idea de que los mexicanos son dejados, sólo que dicho de otra

forma. Por lo que se ve el mexicano tiene una forma de ser en la que se queja pero no hace nada por cambiar las cosas.

Es de esperarse la acusación consistente hacia los estadounidenses si tomamos en cuenta la situación de racismo que se está viviendo en aquel país y que nosotros podemos observar por los medios de comunicación. A los españoles que se les acusa de abusivos seguramente en recuerdo a la historia, por la distancia que existe en tiempo y espacio, y por la imagen que se maneja de ellos tanto en los medios de comunicación como en la educación básica el coraje hacia este grupo es menor. Los jóvenes dicen que los mexicanos son conservadores y que los estadounidenses son liberales. Estos términos indican la lucha entre los que quieren que se mantenga el orden establecido y los que están a favor del cambio, lo liberal tiende a la izquierda política y al cambio de las estructuras sociales. Éste último hace énfasis en la libertad en su forma de independencia personal y tiene muchas de las veces, según el momento en que se use el término, una relación con la libertad sexual. El liberalismo tuvo su fuente en la joven burguesía durante los siglos XVII y XVIII, representaba el programa ideológico contra los restos del feudalismo por lo que se entiende que la democracia, la libertad de opinión, el derecho a la propiedad privada y la libre empresa fueran algunas de sus premisas principales. Actualmente los Estados Unidos de Norte América son la cumbre del liberalismo en todos los sentidos, y representan, como los jóvenes lo mencionan, la potencia mundial. Para los jóvenes el concepto “liberal” está relacionado con ser poderoso, inteligente, culto, etc. De ahí los calificativos despectivos de “estas pasado de moda” o “que anticuado”. El liberalismo relacionado a la sexualidad tiene su utilidad para la economía, la mujer liberal es la que busca progresar económicamente, ser independiente y no dejarse someter más por el hombre. La idea de libertad sexual tiene impacto sobre los jóvenes y además es el valuarte de rebelión. Los jóvenes no quieren ser tradicionales o conservadores, para ellos estos términos están relacionados a lo aburrido y a lo sedentario. Los tiempos van cambiando, y los liberales de ayer son los conservadores de hoy, los padres quieren que los hijos, estudien, que se casen y que tengan un porvenir económico mientras que los jóvenes prefieren la unión libre y la música.

La idea de ser liberal o ser conservador representa una lucha por el poder infructuosa. En cuanto identidades y formas de ser en los dos extremos puede haber valores realmente útiles para la sociedad, pero el uso común de los términos implica actitudes concretas en todas las esferas de la vida social, las cuales sólo realimentan las categorizaciones sociales. Hay muchas cosas en el pasado de México que podrían rescatarse para la formación de un gran pueblo, pero lo tradicional no es valorado positivamente. Las tradiciones están llenas de rituales que dan significado a los valores de un pueblo, pero actualmente la televisión y las modas han tomado el papel de dar sentido a la vida del hombre, los símbolos efímeros : héroes de la televisión o del cine, nombres de diseñadores famosos y marcas u objetos de lujo sustituyen las tradiciones. Las tradiciones con sus rituales cumplen con la importante función de mantener los sentimientos sociales, son una forma de comunicación no verbal sentimental que da personalidad al grupo y permiten la sensación positiva de plenitud emocional propia de una identidad segura. Dejar atrás los formalismos por preferir lo práctico es propio del orden de producción capitalista que, de esta forma, introduce un elemento psicológico de dominación política y social donde las subjetividades no cuentan y la falta de certeza que permitía el aprendizaje dentro de los rituales se cubre ahora por la burocracia que vigila la productividad y las jerarquías sociales, en ella el racionalismo positivista y los valores utilitarios materialistas están por encima de los sentimientos y, paradójicamente, de los individuos. La independencia de los individuos en la forma del liberalismo lleva precisamente a la falta de sentido del ser.

Aquí se está acusando el olvido de las tradiciones y sin duda algunas de ellas pueden que no sean buenas por lo que no se trata de rescatar las tradiciones del pueblo mexicano indiscriminadamente, sino de retomar los rituales que se hacen necesarios para fortalecer la identidad del mexicano partiendo del principio de que todos tienen derecho a la vida para lo que hay que cuidar tanto a la naturaleza en general como a todos los humanos.

Por lo demás, al parecer los mexicanos se valoran positivamente por encima de los otros países, pero hay que tomar en cuenta que hay demasiadas palabras de identidad negativas en su propia contra. A la vez que dicen que los otros son abusivos, los jóvenes se califican

de mediocres y califican a los otros de responsables o cultos. La autopercepción positiva se devalúa al encontrarse tantos defectos.

No existe un movimiento social destinado a enaltecer las características, símbolos, y forma de ser de los mexicanos, primero porque no se encontró alguna propuesta espontánea por parte de los jóvenes de retomar la cultura mexicana, de hecho desde el cuestionario de prueba aceptan que los mexicanos no tienen una forma de vestir propia. Nadie habla de las tradiciones indígenas, de la historia de México u otro aspecto significativo que pudiera servir como base para impulsar la afirmación positiva de los mexicanos. Segundo porque no se identifica a los otros países como culpables de la situación de los mexicanos o ni siquiera se reconoce la situación problemática en el sentido de una desventaja de grupo o de clase y cuando se reconoce gran parte de la culpa se atribuye al propio grupo.

La desventaja de grupo solamente la viven los mexicanos que viven en los otros países y aun así muchos no revaloran su cultura. Parece que la grandeza tecnológica y material a muchos les impacta más que las tradiciones de convivencia de un pueblo. Como los jóvenes que contestaron este cuestionario no se enfrentan directamente a situaciones de discriminación, dado que viven en su propio país y conviven todo el tiempo con mexicanos, no sienten la necesidad de revalorizar la propia cultura y únicamente retoman sus características negativas para acusarse entre ellos y marcar categorizaciones dentro de sus propios grupos. Aunado, esto, a la falta de educación sobre la grandeza de la cultura mexicana, los jóvenes toman como modelos únicamente lo que presenta la publicidad acentuando así los estereotipos negativos del mexicano.

Los jóvenes en comparación a los mayores

En esta comparación todas las palabras de identidad son significativas, tanto para los jóvenes como para los mayores. Los primeros son básicamente alegres, liberales, el futuro de México y activos, a la vez, rebeldes, irresponsables, indecisos e inconscientes; mientras que los padres son cuidadosos, consejeros, y comprensivos, a la vez que regañones y anticuados. Los adultos son responsables y consejeros pero aburridos e irracionales.

A los padres se les percibe de una manera sumamente positiva, pero no es lo mismo para los adultos sobre los que ya se descarga algo de enojo principalmente por la posición que tienen de autoridad.

Los jóvenes se ven de una manera positiva, sólo reconocen algunos atributos negativos que más bien aceptan como pasajeros. Los padres son un modelo a seguir ya que están llenos de cualidades positivas, sus aspectos negativos se disuelven en todo lo bueno que ofrecen. Aquí se ve que los jóvenes no descargan sobre los propios padres la tensión creada por la represión a la que están sometidos, si no sobre los adultos en general, no están del todo en descontento con la relación establecida con los mayores, pero en algo les molesta la intromisión y manipulación de sus vidas. Los jóvenes se dicen liberales e inquietos y llaman a los adultos conservadores, estrictos y serios y la razón es porque existen algunos valores sobre los que no están de acuerdo, como la cuestión de la virginidad o la unión libre. El cuestionamiento de algunos valores tradicionales es algo que los jóvenes están negociando constantemente con los mayores y las situaciones de conflicto que se llegan a dar son particulares pues no se puede descargar una actitud negativa plena hacia los padres por ello los jóvenes optan en mucho por copiar los modelos extranjeros que tienden al liberalismo y es así como representan su rebeldía y su falta de ser.

Los jóvenes como estudiantes

En este campo los jóvenes se califican de manera muy similar a los jóvenes en comparación con los adultos, pero ya se atribuyen más calificativos negativos, principalmente : Flojos, irresponsables y burros. A los que no estudian se les califica de dos formas : Los que son necesitados, víctimas y que luchan por sobrevivir ; y los que son flojos, mediocres, tontos y vagos. Los profesionistas, en cambio, son cultos, estudiosos, preparados y superados. Así se ve que los profesionistas son bien vistos y que forman parte del proyecto de vida de los jóvenes. Los que no estudian son, en general, mal vistos pues se les tiene lástima o desprecio. En este campo de relaciones no hay una situación de conflicto porque el cumplimiento de las expectativas se considera posible bajo el orden ya existente donde la movilidad social queda marcada por la necesidad de los jóvenes de dejar de

pertenecer a un grupo de no estudiantes o de estudiantes mediocres para ingresar al grupo de los superados. Ser culto, preparado o intelectual va muy de acuerdo con los que ven los estudios como una forma de capacitación para acceder a una mejor calidad de vida y con los que ven la educación, en un sentido más humanista, como una manera de realizarse en la vida.

En este campo de identificación la idea de ser conservador esta aunada a los profesionistas que, a la vez, aparecen como aburridos. Los estudiantes no valoran el ser aburrido sino el ser activo, por eso se va fortaleciendo su identidad como relajientos o desordenados. Más tarde, cuando tengan la oportunidad de ingresar a la universidad el formalismo puede que sea aceptado o tolerado pues la universidad es símbolo de progreso.

Los hombres y las mujeres

Las mujeres se califican de una forma muy positiva, se atribuyen muy pocos calificativos negativos y por el contrario definen a los hombres de manera más negativa. Los hombres se ven y ven a las mujeres de manera positiva y negativa a la vez.

Los hombres son bien parecidos, liberales, responsables e inteligentes, mientras que las mujeres son calificadas en mayor medida como bonitas, inteligentes, sensibles y estudiosas. Los hombres son machistas, traicioneros, abusivos y viciosos, y las mujeres son dejadas, oprimidas y presumidas.

Aunque los hombres aparecen como liberales se aprecia que fueron ellos mismos los que se otorgan esa distinción ya que las mujeres los tachan de machos, ellos se dicen así probablemente porque desean aparentar que no son unos retrógradas, machos y anticuados, como a veces se les dice.

En este campo la inconformidad de las mujeres hacia el machismo domina, y los hombres que también califican a la mujer de inteligente y de estudiosa empiezan a aceptar la igualdad de la mujer, si bien, hay resistencia, la mujer va empujando con fuerza sin perder su encanto pues es, a diferencia de los hombres es limpia, creativa, comprensiva y sensible. Ellas son una minoría que lleva a cabo acciones sociales concretas para el cambio social, se organizan, se describen de manera positiva, y muchas de ellas de acuerdo con las

respuestas a la pregunta siete, buscarán realizarse luchando por un buen puesto y una profesión.

Las diferencias más importantes en el análisis de varianza fueron entre hombres y mujeres e indican que en el Colegio de Bachilleres tres hubo diferencias en las dimensiones de la salud y la moral. Las mujeres son más radicales en sus opiniones ; mientras ellas piensan que la limpieza es muy importante los hombres están de acuerdo pero un poco indecisos. En cuanto al machismo, la mujer defiende su postura como ser humano, mientras que el hombre todavía no está muy seguro de dejar de valorarla por su virginidad. En el Colegio de Bachilleres siete, en la valoración de la vida, la mujer está muy de acuerdo en que nadie se debe suicidar y el hombre está sólo de acuerdo. La mujer está totalmente de acuerdo en que es más importante la educación que el dinero y los hombres están apenas de acuerdo. En cuanto a los bienes de la modernidad los hombres están indecisos sobre si deben adquirir los últimos avances tecnológicos y las mujeres están en un poco en desacuerdo. En el machismo otra vez, las mujeres no valoran tanto la virginidad como los hombres y sobre la prohibición del robo los hombres están casi indecisos y las mujeres en pleno desacuerdo. Por las respuestas anteriores se piensa que la mujer tiene una visión más humanista y el hombre es más materialista, la explicación de esto puede estar en el papel cultural del hombre que tiene que luchar por una buena posición económica para mantener a la familia y la mujer, en cambio, debe ser noble y más humana. En lo referente a la prohibición del suicidio puede que el hombre no esté en un desacuerdo tan marcado como la mujer porque tomando en cuenta que el pensamiento de suicidio o la persona que se suicida se relaciona con la depresión y con la falta de capacidad para salir adelante, el hombre no se debe conmueve ante ese hecho, el machismo se hace presente en esta situación y el hombre aparenta que no tiene miedo a la muerte, mientras que la mujer tiene una postura más maternal y objetiva.

Sobre los estudios, las mujeres los ven como la forma más apropiada de realizarse, por eso, los ven como algo más valioso que el dinero en si mismo, mientras que los hombres a parte de ser más materialista sienten que tienen más opciones para conseguir dinero y mejorar su calidad de vida.

La diferencia entre colegios se dio en la dimensión del humanismo, el Colegio de Bachilleres tres está ligeramente más a favor del humanismo que el Colegio de Bachilleres siete. Lo que pudiera explicar dicha diferencia es, en primera, que en el bachilleres tres hay más mujeres que en el bachilleres siete; en segunda que la media de edad en el bachilleres siete es más alta y; por último, que en éste colegio casi no hay alumnos del turno vespertino. Sobre la edad se cree que mientras más joven más inocente y sobre el turno existe la idea de que los alumnos de los turnos vespertinos o nocturnos son de clase social más baja lo que podría estar relacionado con la no apreciación de las pertenencias materiales.

La clase social

Los estudiantes de los colegios de bachilleres no fueron considerados como de clase alta o baja, si no que más bien ellos se incluían dentro de alguna clase. La mayoría se percibe como de clase, media y baja, y prácticamente ninguno como de clase alta. A la clase alta se le tiene muy poca estima, sólo algunas personas dicen conocer a otras personas ricas y afirman que esas personas son sencillas, cultas, inteligentes y distinguidas. Hubo personas que dicen que ser de clase baja es no tener futuro, es ser mediocre, inculto y grosero, estas personas no se consideran pobres y están a favor de las divisiones sociales, son los que se consideran de clase media y tienen ilusiones de llegar a ser de clase alta.

Todos los que se perciben como de clase baja se valoran positivamente y califican al grupo contrario con mucho coraje y poca aceptación. Se atribuyen ser sencillos, trabajadores, con deseos de superación, nobles, sencillos y mejores que los de clase alta, y algo importante es que dicen que los ricos son presumidos y fríos.

La cuestión de considerar a los estudiantes como una minoría depende de si ellos quieren llegar a ser de clase alta y creen que no hay las condiciones sociales para lograrlo. Este grupo de gente existe pero no contiene a todas las personas, muchos se han hecho a la idea de que ser de clase alta es malo porque se pierde el amor se vuelven fríos y amargados. Otros creen en el éxito a base de esfuerzo, es por eso que tomando en cuenta que la mayor parte de los jóvenes tienen sus expectativas puestas en acabar sus estudios de bachillerato,

tener una profesión, trabajar, el deporte y la música lo más probable es que la gran mayoría no lleve a cabo acciones o movimientos sociales importantes para el cambio social de las estructuras que los mantienen segregados.

Quién se viste mejor

En los ítems del cincuenta y uno al cincuenta y tres no hubo diferencias estadísticamente significativas por grupos, en las respuestas. Al analizar las medias en los ítems se puede ver que se acepta ligeramente que los europeos se visten mejor que los mexicanos y prácticamente no se acepta que los estadounidenses se vistan mejor que los mexicanos. Curiosamente no se piensa que los asiáticos se vistan mejor que los mexicanos. Lo que se puede decir al respecto es que vestirse bien para los jóvenes es estar a la moda de la sociedad industrial, si no muy a la moda al menos dentro de lo común, porque los europeos y los estadounidenses van con las últimas modas, mientras que los asiáticos son más tradicionales.

Conclusiones

Uno de los campos más importantes sobre la identidad de cualquier individuo es el que se refiere a la identificación como pueblo y raza. Basándose en la teoría de la identidad social de Tajfel, se puede concluir que los jóvenes mexicanos, en muchas situaciones, sienten e incluso aceptan la discriminación, tienen muchos sentimientos de inferioridad en cuanto que pueblo, y aunque buscan defender algo de su pertenencia se ve que sus sentimientos ambivalentes de aprecio a sí mismos y de desprecio a la vez pueden ser señal de que, dado que para la mayor parte de la población no existe la movilidad social en el sentido de dejar de pertenecer al pueblo mexicano, aceptan dicha pertenencia por no tener opción y optan por defenderla. Este hecho es en gran parte producto de la presión social que la misma minoría, en una situación de desventaja psicológica determinada histórica y culturalmente, imprime a sus integrantes haciendo por demás imposible la movilidad social. Aquí se descubre el malinchismo que muchos de los jóvenes promueven. Aunado a esto dicha minoría no se aprecia como activa debido a que en muchos de los mexicanos no existe la suficiente dignidad y reconocimiento de sus derechos como para llegar a la acción social. Las competencias que se establecen son, las más de las veces, a nivel interpersonal o cuando son de tipo intergrupar parten de identificaciones de clase, de sexo o de preferencia política. Esta falta de unión que no deja crecer al pueblo como nación permite, por un lado, el sometimiento político del pueblo, y por el otro lado, el sometimiento a partir del consumo. En los resultados del estudio se ve que las preferencias vestimentarias de los jóvenes les dan una autoafirmación en comparación con los otros grupos de jóvenes, es decir, el que se viste cholo (cholo es vestirse con ropa muy holgada, con peinados extravagantes y aretes) difícilmente querrá vestirse de traje y viceversa. No se consume la cosa, se consume la marca social del grupo que consume la cosa. Por lo tanto, el consumo crea identidades colectivas y también jerarquías. La publicidad tiene directa relación y apunta directamente a este valor signo inflado o sobredimensionado en la sociedad actual. Los mexicanos no parecen tener prejuicios contra los estadounidenses o los españoles ; si hay estereotipos, pero no prejuicios en el sentido psicosocial de adoptar actitudes negativas

contra el exogrupo. Habría que ver si no hay prejuicios sobre algunos de los sudamericanos que se encuentran en peores condiciones que los mexicanos.

Los valores a partir de los cuales se formaron los clusters son los que constituyen parte de la identidad de los jóvenes como mexicanos, y a la vez los que se relacionan con la vestimenta. La relación establecida en la discusión entre los valores y los tipos de vestimenta adoptada no puede ser muy precisa puesto que como ya se dijo antes no se conocían los tipos de vestimenta y ahora que se conocen se aprecia que son muchos. Las variaciones de la vestimenta caen dentro de la moda rápida y no se observan en ellas cambios culturales significativos, en el caso de los jóvenes frente a los adultos la rebeldía mostrada en la vestimenta es más momentánea por que nada más adoptan modas propuestas por los modelos de los medios de comunicación y sus opciones no están fundamentadas de manera que puedan impactar. En el campo de los hombres y las mujeres lo único que se podría decir es que algunos hombres han adoptado el cabello largo y aretes dejando ver su necesidad de adornarse para gustar cosa que hace mucho tiempo no era bien vista. Estos hombres como los rockeros, los metaleros (se visten, independientemente de ser hombre o mujer, con playeras estampadas, colores oscuros, con el cabello largo y con aretes) y algunos cholos están continuando con una moda que comenzó tal vez hace diez años, y que va en contra del estereotipo del macho. Habrá que ver si se mantiene con el tiempo y que significados va tomando. Por su parte, en las mujeres se sigue acentuando el uso de ropa propia para el hombre, el uso de pantalones comienza después de la segunda guerra mundial cuando las mujeres empiezan a trabajar como obreras y se acentúa con el movimiento hippie, hoy la mujer sigue adelante en la lucha por la igualdad de sexos.

En relación a los conglomerados de los jóvenes como consumidores, se tiene que los valores en los que hay diferencias al comparar entre escuelas y entre sexos incluyen algunos a partir de los cuales se pudieron formar los clusters. Las diferencias encontradas también sirvieron para definir a los jóvenes, al igual que las palabras de identidad.

Los objetivos se cumplieron y la hipótesis general de que los valores que forman parte de un tipo de identidad se relacionan con un tipo de vestimenta particular, se acepta al igual que las hipótesis de que los valores conservadores se relacionan con un tipo de vestimenta

particular, y los valores modernos se relacionan con la adopción de un tipo de vestimenta moderno.

El contenido psicosocial de los resultados es importante dado que muestra que los jóvenes como mexicanos de frente a los estadounidenses y a los españoles, como estudiantes de frente a los mayores y como clase social no reúnen los requisitos para ser considerados como una minoría activa. Únicamente algunas de las mujeres muestran deseos de igualdad por eso a ellas puede que si se les llegue a considerar minoría, eso depende del comportamiento y la situación que se estudie. Son una minoría en contraposición al sometimiento de que son presas y que se funda en los ideales del machismo. El ascenso de la mujer en la sociedad sería bastante positivo pues al parecer ella ofrece la parte humanista que tanto falta a los gobiernos, el hombre sólo se preocupa por crear o dominar al contrario de la mujer que se preocupa por las consecuencias de la toma de decisiones. Excluyendo, claro a las mujeres que se quieren parecer a los hombres y que luchan sólo por el poder.

La falta de expectativas de parte de los jóvenes por encima de lo que ya se ofrece, se debe en gran parte a todas las distracciones poco positivas a que tienen acceso los jóvenes, la T.V., las revistas, las discotecas y la música comercial ofrecen una ilusión de realización basada en disfrutar la vida a partir del consumo de las series materiales. La falta de dignidad de los jóvenes como mexicanos no existe en todos, sin embargo, para muchos es lo que determina que adopten símbolos de identidad que no les son propios. Los estigmas de superioridad, “de poder” de los extranjeros se alimentan constantemente y en realidad hay pocos indicios por parte de los mexicanos de despojarse de las diferencias psicológicamente negativas que limitan su desarrollo como pueblo.

Aunque muchos de los jóvenes se ven preocupados por los problemas sociales, como los humanistas, no se aprecia que tengan las bases para una crítica política y social no pudiendo así impulsar la competición social.

En conclusión, la ilusión de realización que los medios de comunicación y la publicidad comercial ofrecen tienen una gran influencia. Ésto, el mecanismo de la moda y los prejuicios sociales permiten comprender el predominio de una cultura acrítica que propicia

la desaparición de tradiciones, costumbres, e incita a la adquisición de hábitos ajenos a nuestra identidad y a la renuncia de nuestra riqueza cultural. Los estereotipos negativos que los mexicanos se aplican no permiten la afirmación positiva de la identidad colectiva y mejor funcionan como mecanismo que incita al desprecio inconsciente de la propia raza. Ya se ve que los aspectos positivos existen pero no se sabe si se vallan a sobreponer. En algunas respuestas se encontró que algunas personas escuchan rock mexicano y tomando en cuenta la gran influencia que la música tiene éste podría ser un medio eficaz de llamar la atención hacia las tradiciones y la cultura nacional.

Como último aspecto a tratar, la solución que se ofrece a continuación es sólo una propuesta de apoyo a la revalorización personal de los mexicanos. Como dice Tajfel, la búsqueda de identidad no tendrá sentido ni repercusiones si la lucha no se fundamenta en bases con un pasado cultural aceptado de manera positiva, tanto por la minoría como por la mayoría. Aceptando ésto, los mexicanos debemos enaltecer nuestras raíces culturales, nuestros símbolos, los idiomas de nuestros antepasados ; debemos conocer la manera en que los aztecas o incluso los mestizos entendían a la sociedad y tomar de ello lo mejor y mostrárselo al mundo. La moda sería un medio eficaz para llevar a los jóvenes y al mundo nuestra cultura ; se da la propuesta basada en el concepto de la raza de bronce y el concepto debe de comercializarse apoyándose en ideas como la limpieza, el desarrollo ético, cultural, y algunos de los aspectos de las creencias de antepasados. Si verdaderamente se quiere que la autoestima del pueblo de México crezca se deben crear programas que propicien la revalorización de la nobleza y ética del mexicano para que no se vea a sí mismo como noble el amigo del dejado o del tonto, el ejemplo de ésto está en la narración que cuenta que cuando llegaron los españoles “se les recibió con alfombras y regalos”. La idea de la nobleza mejor se debe relacionar con el que tiene ética e inteligencia para no destruir el mundo. A la vez el mexicano tiene que darse cuenta de que es inteligente para los negocios, fuerte para los deportes y noble o humanista para tener amigos.

La educación formal prácticamente olvida la grandeza de las costumbres y rituales del mexicano, como indígena, y no deja de ensalzar las maravillas de las sociedades industrializadas. No se ha enseñado a los mexicanos quienes eran los grandes líderes de la

antigua raza, sólo se dice que los había, pero es necesario fortalecer ese conocimiento. Cuando se debería comenzar por hacer ver lo grande de la propia cultura y ya después enseñar lo necesario para competir con las naciones imperialistas.

De entre los jóvenes, afortunadamente, también hay pruebas de consciencia crítica y nacionalista, los estudiosos, los músicos que no olvidan el recuerdo de México en sus canciones e incluso algunos comprometidos políticamente con el pueblo.

BIBLIOGRAFÍA

- Antoine, Jacques. (1991) : El sondeo, una herramienta de márketing. Ed. Deusto, España.
- Baudrillard, Jean. (1981) : El sistema de los objetos. Ed. S.XXI, México.
- Clark, Eric. (1988) : La publicidad y su poder : Las técnicas de provocación al consumo. Ed. Planeta, México.
- Cochran G. William. (1990) : Técnicas de muestreo. Ed. CECSA, México.
- Croci, Paula y Vitale, Alejandra. (1992) : Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda. Ed. La marca, Buenos Aires.
- Díaz Guerrero, Rogelio. (1994) : Psicología del mexicano. Ed. Trillas, México.
- Descamps, Marc-Alain. (1986) : Psicología de la moda. Ed. F.C.E., México.
- Ferrán Aranaz, Magdalena. (1996) : SPSS para Windows. Ed. Mc. Graw Hill, España.
- Fouquier, Eric. (1981) : La interpretación de la vestimenta ajena. En corolario "Diógenes", Revista de la coordinación de humanidades, UNAM #13-14, México.
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio P. (1995) : Metodología de la investigación. Ed. Mc.GrawHill, México.
- Homs, Ricardo. (1992) : Creadores de imagen mexicana. Ed. Planeta, México.
- Klapp, Orrin E. (1973) : La identidad : Problema de masas. Ed. Pax-México, México.
- León, José L. y Olabarría E. (1991) : Conducta del consumidor y márketing. Ed. Deusto, España.
- Mayers, William. (1984) : Los creadores de imagen : Poder y persuasión en Madison Avenue. Ed. Ariel Sociedad Económica, México.
- McDaniel, Carl Jr. (1986) : Curso de mercadotecnia. Ed. MARLA, México.
- Morales, Fco. J. (1994) : Psicología Social. Ed. McGrawHill, España.
- Moscovici, Serge. (1985) : La era de las multitudes. Ed. F.C.E., México.
- Perrot, Philippe. (1981) : Elementos para otra historia del vestido. En corolario "Diógenes", Revista de la coordinación de humanidades, UNAM #13-14, México.
- Pride, W. M. y Ferrel, O.C. (1984) : Márketing. Ed. Interamericana, México.

Ries, Al y Trout, Jack. (1989) : Posicionamiento : El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill, México.

Runes, Dagobert D. (1981) : Diccionario de filosofía. Ed. Grijalbo, México.

Tajfel, Jenri. (1984) : Grupos Humanos y Categorías Sociales. Ed. Herder, Barcelona.

Vance, Packard. (1959) : Los buscadores de prestigio. EUDEBA, Buenos Aires.

ANEXOS

Instrumento piloto "A"

El ejemplo del instrumento muestra las opciones de respuesta que van de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. La manera de codificar fue : asignar la calificación de 1 cuando la opción marcada fue totalmente de acuerdo, la calificación de 2 cuando la opción marcada fue de acuerdo y así sucesivamente hasta llegar a la última opción de totalmente en desacuerdo a la que se asigno la calificación de 5. Los ítems del 1 al 96, por cuestión de espacio, se presentan sin las opciones de respuesta y, en vez de eso, se especifican el tipo de valores y las dimensiones a los que pertenecía cada ítem.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

INSTRUMENTO (A)

A continuación se presentan varias afirmaciones. Con respecto a cada una de ellas puedes estar totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por favor marca con una (X) la opción que expresa tu postura. Ejemplo:

Los niños no deben jugar en la calle

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lo anterior querría decir que se esta de acuerdo con la afirmación.

Recuerda que, ya que no se te pidió nombre matricula o algún dato de identificación, tus respuestas serán anónimas. Además, esto no es una prueba por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es tu opinión. Tu atención y sinceridad serán de mucha ayuda.

Gracias.

Los ítems del 1 al 16 forman parte de las afirmaciones que hacen referencia a valores de la salud.

Los ítems del 1 al 4 forman parte de la dimensión del aseo personal, dentro de los valores de la salud.

1. El día que una persona se casa debe estar impecablemente limpia
2. La gente nunca debe ir a una fiesta sin bañarse
3. Estaría muy mal que alguien se presente a clases sin haberse bañado
4. Aun cuando las personas se queden a descansar en su casa deben bañarse

Los ítems del 5 al 8 forman parte de la dimensión del aseo del hogar, dentro de los valores de la salud.

5. Es de muy mal gusto que la sala de una casa este sucia
6. La cocina siempre debe de estar limpia
7. Un baño sucio habla muy mal de la gente que habita ese lugar
8. La recamara siempre debe estar limpia

Los ítems del 9 al 12 forman parte de la dimensión de la alimentación, dentro de los valores de la salud.

9. Para comer bien hay que comer carne
10. Los mejores alimentos son los más caros
11. El comer bien es comer de todo
12. Para alimentarse bien hay que comer frutas y verduras

Los ítems del 13 al 16 forman parte de la dimensión del medio ambiente, dentro de los valores de la salud.

13. El cuidado del medio ambiente es una obligación de todos
14. Las personas deben ahorrar y cuidar el agua
15. Todas las personas deben de cuidar los bosques
16. Debemos evitar tirar basura en las calles

Los ítems del 17 al 32 forman parte de las afirmaciones que hacen referencia a los valores económicos.

Los ítems del 17 al 20 forman parte de la dimensión de la propiedad, dentro de los valores económicos.

17. La propiedad privada es buena
18. La gente no debe robar
19. Todos deben ser honestos en los negocios
20. En los negocios siempre se debe ser puntual

Los ítems del 21 al 24 forman parte de la dimensión de las clases sociales, dentro de los valores económicos.

21. Un barrendero no puede casarse con una doctora o licenciada
22. Una doctora no debe vivir con un barrendero
23. Un barrendero no puede ir a comer con una licenciada
24. Un barrendero no debe trabajar en el mismo lugar que una licenciada

Los ítems del 25 al 28 forman parte de la dimensión de las ocupaciones, dentro de los valores económicos.

25. Es más importante tener dinero que educación
26. Estudiar arte, filosofía o música es perder el tiempo
27. La gente debe estudiar o trabajar pero siempre pensar en tener dinero
28. Uno debe buscar trabajo en donde halla gente de dinero

Los ítems del 29 al 32 forman parte de la dimensión de el valor del dinero. dentro de los valores económicos.

29. La gente vale por el dinero que tiene
30. Para que a las personas las respeten deben demostrar que tienen dinero
31. La seguridad de todo individuo esta relacionada con el dinero
32. La felicidad en la vida depende muchísimo del dinero

Los ítems del 33 al 48 forman parte de las afirmaciones que hacen referencia a los valores morales.

Los ítems del 33 al 36 forman parte de la dimensión de el respeto a los padres, dentro de los valores morales.

- 33. Aunque los padres levanten la voz los hijos nunca deben levantar la voz
- 34. Nunca se debe dudar de la palabra de los padres
- 35. Siempre se debe obedecer a los padres
- 36. No se debe discutir a los padres

Los ítems del 37 al 40 forman parte de la dimensión del continuo de la edad, dentro de los valores morales.

- 37. Los niños no deben meterse en la platica de los adultos
- 38. Los jóvenes no deben tomar decisiones sin consultar a los padres
- 39. Los adultos no necesitan de los consejos de los jóvenes
- 40. Todos deben escuchar los consejos de los ancianos

Los ítems de 41 al 44 forman parte de la dimensión del machismo, dentro de los valores morales.

- 41. La mujer debe llegar virgen al matrimonio
- 42. El hombre debe casarse con una mujer virgen
- 43. La mujer no debe bailar con un hombre que no sea su esposo
- 44. El lugar de la mujer es el hogar

Los ítems del 45 al 48 forman parte de la dimensión del nacionalismo, dentro de los valores morales.

- 45. Es preferible morir por la patria que perder nuestra independecia
- 46. La bandera nacional merece todo el respeto de los mexicanos
- 47. Los monumentos son un patrimonio nacional
- 48. Nuestras tradiciones son hermosas

Los ítems del 49 al 64 forman parte de las afirmaciones que hacen referencia a los valores religiosos.

Los ítems del 49 al 52 forman parte de la dimensión de las creencias religiosas.

- 49. El que no es católico hace mal
- 50. Todos debemos creer en Dios (católico)
- 51. Todos debemos creer en la Virgen
- 52. Hay que creer en los santos

Los ítems del 53 al 56 forman parte de la dimensión de la fe, dentro de los valores religiosos.

- 53. Ante cualquier desastre hay que encomendarse a Dios
- 54. Los que han sufrido una tragedia se deben resignar
- 55. Los humanos deben tener esperanza
- 56. Los milagros son posibles

Los ítems del 57 al 60 forman parte de la dimensión de las prohibiciones, dentro de los valores religiosos.

- 57. Esta mal tener relaciones sexuales antes del matrimonio
- 58. No es correcto el uso de anticonceptivos
- 59. Nunca debe permitirse el aborto
- 60. Nadie se debe suicidar

Los ítems del 61 al 64 forman parte de la dimensión de las ceremonias, dentro de los valores religiosos.

- 61. A todos los bebés se les debe bautizar
- 62. Todos los niños se deben confirmar
- 63. Los niños deben hacer su primera comunión
- 64. Toda la gente debería casarse por la iglesia

Los ítems del 65 al 80 forman parte de las afirmaciones que hacen referencia a los valores estéticos.

Los ítems del 65 al 68 forman parte de la dimensión del cuerpo, dentro de los valores estéticos.

- 65. En cuanto al físico la gente alta se ve mejor
- 66. El cuerpo ideal debe ser atlético
- 67. La gente chaparrita se ve muy mal
- 68. La gente de piel clara se ve mejor

Los ítems del 69 al 72 forman parte de la dimensión del vestido, dentro de los valores estéticos.

- 69. El vestido de una persona debe ser sencillo
- 70. La gente bien vestida viste limpia y formal
- 71. Para vestirse bien hay que usar traje
- 72. La ropa sucia o rota se ve muy mal

Los ítems del 73 al 76 forman parte de la dimensión de la moda, dentro de los valores estéticos.

- 73. Las cosas nuevas son más bonitas que las viejas
- 74. Las cosas no sólo deben ser útiles sino bonitas y modernas
- 75. Uno siempre debe estar a la moda
- 76. Los avances tecnológicos permiten crear los objetos más sutiles y bellos

Los ítems del 77 al 80 forman parte de la dimensión de los colores, dentro de los valores estéticos.

- 77. Los colores mas bonitos son los colores alegres
- 78. Los colores más bonitos son los colores claros
- 79. El negro es un color feo
- 80. Los colores tristes se ven mal

Los ítems del 81 al 96 forman parte de las afirmaciones que hacen referencia a los valores de la modernidad.

Los ítems del 81 al 84 forman parte de la dimensión de la familia, dentro de los valores de la modernidad

81. Las personas deben vivir en unión libre

82. Lo mejor es no tener más de dos hijos

83. No es bueno hacer vida de pareja y vivir en la casa de los papas, con los abuelos, los tíos, etc.

84. El hombre y la mujer deben cooperar con la economía del hogar

Los ítems del 85 al 88 forman parte de la dimensión de los bienes de la modernidad, dentro de los valores de la modernidad.

85. Con el dinero hay que adquirir los últimos avances tecnológicos

86. Cuando uno tiene dinero lo primero es comprar coche

87. Comprar casa no es tan necesario como un coche

88. Cuando hay algo de dinero tener un negocio es secundario

Los ítems del 89 al 92 forman parte de la dimensión de las actividades en el tiempo libre, dentro de los valores de la modernidad.

89. Lo que se debe hacer en la vida es viajar

90. Los fines de semana son y serán para ir a los bares y a la disco

91. Los ratos libres hay que ocuparlos en descansar y oír música

92. El tiempo libre es para leer, aprender y asistir a eventos artísticos

Los ítems del 93 al 96 forman parte de la dimensión de las ocupaciones, dentro de los valores de la modernidad.

93. Para mí lo más importante es hacer ejercicio

94. Lo mejor sería poder comprar todo lo que yo quiera

95. Lo más importante en la vida es desarrollarse como ser humano, como ser sensible y crítico

96. La vida es para tener amigos, hacer fiestas y gozar

Por último, si tienes algún comentario escríbelo por favor.

Gracias por tu ayuda.

Instrumento piloto "A-1"

Este instrumento se aplicó como prueba para ver si se comprendían las preguntas abiertas y las instrucciones. En esta presentación no se dejaron espacios entre pregunta y pregunta.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
INSTRUMENTO (A-1)

(Primera parte)

Por favor llena los espacios en blanco y contesta las siguientes preguntas

Escuela _____

Grado escolar _____

Turno _____

Grupo _____

Materia _____

1. Edad _____
2. Sexo (márcalo con una X) Masculino Femenino
3. Ingreso familiar aproximado _____
4. ¿Cuales son tus ocupaciones (a que te dedicas)?
5. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
6. ¿Qué tipo de música escuchas?
7. ¿Cuales son los lugares que más frecuentas?

8. ¿Cuál es la actividad más importante para ti en la vida?
9. ¿Qué programas de televisión ves?
10. ¿Qué revistas lee
11. ¿Cómo te vistes (cuál es tu estilo defínelo y descríbelo)
12. ¿Por qué te vistes así?
13. ¿Te gusta tu forma de vestir o te gustaría vestirme de otra forma (cuál sería esa forma defínela y descríbela)?
14. ¿Qué o quién crees que ha influido en ti para elegir tu forma de vestir?
15. ¿Por qué prefieres esa forma de vestir (ya sea que te vistas como te gusta o que prefieras otra forma de vestir)?
16. ¿De qué forma no te gusta vestirte? (si hay varias formas descríbelas)
17. ¿Cómo crees que la demás gente interpreta tu forma de vestir?
18. ¿Qué crees que piensan los adultos de tu forma de vestir?
19. La forma de vestir conservadora y formal es la que se ve mejor
(tacha la opción que expresa tu postura)
Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
20. La forma de vestir moderna e informal es la que se ve mejor
Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
21. Los mexicanos se visten mejor que los europeos Cierto () Falso ()
(tacha la opción que expresa tu postura)
22. Los mexicanos se visten mejor que los asiáticos Cierto () Falso ()
23. Los mexicanos se visten mejor que los estadounidenses Cierto () Falso ()
24. ¿Crees que tu forma de vestir proyecta tu nacionalidad? ¿Por qué?
25. ¿Crees que los mexicanos tienen una forma de vestir propia? ¿Cuál?

(Segunda parte)

Lee cuidadosamente las siguientes instrucciones.

Tomando en cuenta los grupos a los que perteneces y los grupos a los que no perteneces junto con las características de estos grupos llena los siguientes espacios, por ejemplo:

Ficticiamente un perrito contestó:

Nosotros los perritos somos:

1. bonitos
 2. sumisos
 3. obedientes
- etc.

Ellos los ratones son:

1. chiquitos
 2. rápidos
 3. feos
- etc.

Éste es sólo un ejemplo, tus respuestas deben ser realistas.

Nosotros los mexicanos somos:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Ellos los _____ son:

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
-
-

Nosotros los adolescentes somos:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Ellos los _____ son

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
-
-

Ellos los estadounidenses son:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Nosotros los _____ somos:

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
-
-

Ellos los adultos son:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Nosotros los _____ somos:

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
-
-

Nosotros los _____ somos:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Ellos los _____ son:

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
-
-

Nosotros los _____ somos:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Ellos los _____ son:

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
-
-

GRACIAS POR TU AYUDA

Instrumento final "B"

Este fue el instrumento que sirvió para la recolección de datos finales. Igual que en los instrumentos piloto, en esta presentación, no se dejaron espacios entre pregunta y pregunta, aunque aquí si se dejaron todas las opciones de respuesta.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
INSTRUMENTO (B)

Gracias por haber aceptado contestar este cuestionario, hazlo lo mejor que puedas, no dejes preguntas sin responder o espacios en blanco y recuerda que tus respuestas serán anónimas.

A) Por favor llena los espacios vacíos y contesta las siguientes preguntas

1. Colegio de Bachilleres número _____
2. Grado escolar (o semestre) _____
3. Turno (márcalo con una X).....Matutino ()..... Vespertino ()
4. Edad _____
5. Sexo (márcalo con una X).....Masculino ().....Femenino ()
6. ¿Cuáles son tus ocupaciones (a que te dedicas)?
7. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
8. ¿Qué tipo de música escuchas?
9. ¿Cuáles son los lugares que más frecuentas?
10. ¿Cuál es la actividad más importante para ti en la vida?
11. ¿Qué programas de televisión ves?
12. ¿Qué revistas lees?
13. ¿Cómo te vistes (cuál es tu estilo defínelo y descríbelo)?
14. ¿Por qué te vistes así?
15. ¿Te gusta tu forma de vestir o te gustaría vestirte de otra forma (cuál sería esa forma, defínela y descríbela)?

16. ¿Qué o quién crees que ha influido en ti para elegir tu forma de vestir?
17. ¿De qué forma no te gusta vestirse? (si hay varias formas descríbelas)
18. ¿Qué crees que piensan los adultos de tu forma de vestir?

B) A continuación se presentan varias afirmaciones. Con respecto a cada una de ellas puedes estar muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo o muy en desacuerdo. Por favor marca con una X la opción que expresa tu postura. Por ejemplo :

Los niños no deben jugar en la calle

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

Esto indicaría que estas de acuerdo con esta afirmación

19. El vestido de una persona debe ser sencillo

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

20. Nadie se debe suicidar

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

21. Los mejores alimentos son los más caros

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

22. Lo más importante en la vida es desarrollarse como ser humano, como ser sensible y crítico

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

23. Lo mejor sería poder comprar todo lo que yo quiera

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

24. La gente debe estudiar o trabajar pero siempre pensar en el dinero

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

25. Los niños no deben meterse en las pláticas de los adultos

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

26. Es de muy mal gusto que la sala de una casa este sucia

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

27. Es más importante tener dinero que educación

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

28. Para alimentarse bien hay que comer frutas y verduras

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

29. Cuando uno tiene dinero lo primero es comprar coche

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

30. El negro es un color feo

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

31. Uno siempre debe estar a la moda

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

32. Los colores más bonitos son los colores alegres

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

33. Con el dinero hay que adquirir los últimos avances tecnológicos

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

34. Cuando hay algo de dinero tener un negocio es secundario

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

35. Para que a las personas las respeten deben demostrar que tienen dinero

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

36. El día que una persona se casa debe de estar impecablemente limpia

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

37. Todos deben escuchar los consejos de los ancianos

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

38. Nuestras tradiciones son hermosas

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

39. El hombre debe casarse con una mujer virgen

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

40. La gente no debe robar

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

41. Las personas deben ahorrar y cuidar el agua

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

42. Para comer bien hay que comer carne
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
43. Para vestirse bien hay que usar traje
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
44. Los avances tecnológicos permiten crear los objetos más sutiles y bellos
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
45. En cuanto al físico la gente alta se ve mejor
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
46. Las cosas nuevas son más bonitas que las viejas
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
47. Los colores tristes se ven mal
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
48. Los jóvenes no deben tomar decisiones sin consultar a los padres
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
49. La forma de vestir conservadora y formal es la que se ve mejor
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
50. La forma de vestir moderna e informal es la que se ve mejor
 Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
51. Los mexicanos se visten mejor que los europeos.....Cierto ().....Falso ()
 (tacha la respuesta correcta)
52. Los mexicanos se visten mejor que los asiáticos.....Cierto ().....Falso ()
53. Los mexicanos se visten mejor que los estadounidenses.....Cierto ().....Falso ()

C) Escribe en los espacios en blanco las características de personalidad que mejor definen a cada grupo

54. Nosotros los mexicanos somos :

55. Los estadounidenses son :

56. Los españoles son :

57. Los jóvenes somos :

58. Los papas son :

59. Los adultos son :

60. Los estudiantes somos :

61. Los jóvenes que no estudian son :

62. Los profesionistas son :

63. Los hombres son (somos) :

64. Las mujeres son (somos) :

65. Los de clase social alta son (somos) :

66. Los de clase social baja son (somos):

GRACIAS POR TU AYUDA