

UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CON ESTUDIOS RECONOCIDOS OFICIALMENTE POR
ACUERDO N° 3219-25 CON FECHA 13-IX-1997
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO



INFLUENCIA DEL ESTEREOTIPO QUE MANEJAN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN EL AUTOCONCEPTO DE LA MUJER
ADULTA EN EL CLUB DEPORTIVO CASA BLANCA

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

PRESENTA
MÓNICA ZAVALA GÓMEZ

MÉXICO, D.F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CON ESTUDIOS RECONOCIDOS OFICIALMENTE POR
ACUERDO N° 3219-25 CON FECHA 13-IX-1997
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO



INFLUENCIA DEL ESTEREOTIPO QUE MANEJAN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN EL AUTOCONCEPTO DE LA MUJER
ADULTA EN EL CLUB DEPORTIVO CASA BLANCA

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

PRESENTA
MÓNICA ZAVALA GÓMEZ

ASESOR DE TESIS
BERTILA CHAROLET HERNÁNDEZ
CÉDULA PROFESIONAL 2693265

MÉXICO, D.F.

2008

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES Y HERMANOS

Al llegar a su fin esta difícil tarea quiero expresarles mi más profundo agradecimiento por estar conmigo, por ser para mí una razón más para ser lo que ahora soy.

Gracias a su apoyo he llegado hasta este momento que siempre recordaré como el más feliz de mi vida. ¡Los amo!

RESUMEN

Se realizó una investigación con el fin de conocer si hay influencia del estereotipo que manejan los medios de comunicación en el autoconcepto de la mujer adulta, por lo cual se inició con la recolección de información teórica para definir y conocer más a fondo lo que son los medios de comunicación, el autoconcepto y la edad adulta, y posteriormente a la de campo en donde se realizó una pequeña recolección de palabras con mujeres adultas que describieran a las mujeres de la televisión, así también palabras que las describieran mejor a ellas.

Después se prosiguió a elaborar dos instrumentos, uno de ellos se enfocó al estereotipo que manejan los medios de comunicación para conocer si las mujeres adultas aceptaban ese estereotipo y qué es lo que sentían al compararse con él. El otro instrumento se enfocó en el autoconcepto de las mujeres adultas para conocer cómo se encontraban en este aspecto.

Ya teniendo los instrumentos se continuó con la aplicación de éstos en el Club Deportivo Casa Blanca y en los resultados que se obtuvieron se observó que las mujeres aceptan el estereotipo de los medios de comunicación y su autoconcepto es positivo.

Al compararlos se observó que estas mujeres no necesitan imitar a las mujeres de la televisión para sentirse bien consigo mismas, por lo que es interesante saber que las mujeres de la muestra de esta investigación están bien en todos los aspectos, lo que ayuda a evitar conflictos como lo son los trastornos alimenticios, entre otros.

ÍNDICE

| | PÁG |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | II |
| | |
| CAPÍTULO I. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, ESTEREOTIPO E INFLUENCIA SOCIAL. | |
| | |
| 1.1 Comunicación | 2 |
| 1.1.1 Medios de comunicación | 7 |
| 1.1.2 Medios masivos de comunicación | 8 |
| 1.1.3 Tipos de medios masivos de comunicación | 9 |
| 1.2 Estereotipo | 14 |
| 1.2.1 Definición de estereotipo | 16 |
| 1.2.2 Las funciones de los estereotipos | 19 |
| 1.2.3 Definición de prototipo | 20 |
| 1.2.4 Los prototipos como ideales abstractos y modelos ejemplares | 21 |
| 1.2.5 Diferencia entre estereotipo y prototipo | 22 |
| 1.3 Influencia social | 23 |
| 1.3.1 Definición de influencia social | 24 |
| 1.3.2 Modalidades de influencia social | 26 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.3.3 Tipos de influencia social | 29 |
|----------------------------------|----|

CAPÍTULO II. AUTOCONCEPTO

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.1 Antecedentes filosóficos | 34 |
| 2.2 Teorías sobre el autoconcepto | 39 |
| 2.2.1 Teoría de William James | 39 |
| 2.2.2 Teoría de Allport | 41 |
| 2.2.3 Teoría de Maslow | 43 |
| 2.2.4 Teoría de Sullivan | 48 |
| 2.3 Autoconcepto | 49 |
| 2.3.1 Formación del autoconcepto | 54 |
| 2.3.2 Funciones del autoconcepto | 56 |
| 2.3.3 Mujer y su autoconcepto | 58 |

CAPÍTULO III EDAD ADULTA

| | |
|---|----|
| 3.1 Definición de edad adulta | 64 |
| 3.2 Etapas o fases | 65 |
| 3.3 Edad adulta intermedia | 72 |
| 3.4 Aspectos físicos de la edad adulta intermedia | 73 |
| 3.5 Aspectos cognoscitivos de la edad adulta intermedia | 77 |
| 3.6 Aspectos psicológicos y emocionales de la edad | |

| | |
|---|-----|
| adulta intermedia | 80 |
| 3.7 Sexualidad en la edad adulta intermedia | 82 |
| | |
| CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS | |
| | |
| 4.1 Paradigma de investigación | 87 |
| 4.2 Tipo de estudio | 87 |
| 4.3 Pregunta de investigación | 88 |
| 4.4 Objetivo general | 89 |
| 4.5 Objetivos particulares | 89 |
| 4.6 Hipótesis | 89 |
| 4.7 Variables | 90 |
| 4.8 Instrumentos | 91 |
| 4.9 Población y muestra | 94 |
| 4.10 Procedimiento | 96 |
| 4.11 Análisis estadístico | 97 |
| 4.12 Resultados | 97 |
| | |
| CONCLUSIONES | 110 |
| BIBLIOGRAFÍA | 117 |
| ANEXOS | 122 |

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó con el fin de conocer si el estereotipo que manejan los medios de comunicación influye en el autoconcepto de la mujer adulta, así como ésta es la hipótesis que se pretendió comprobar para saber si era aceptada o rechazada.

Para ello se realizó un procedimiento para poder obtener resultados y esto se podrá ver en uno de los capítulos.

Está constituida por cuatro capítulos en los cuales se va desarrollando para llegar al punto ya dicho. En el primer capítulo se verá qué son los medios de comunicación, así como cuáles son estos y de qué se tratan, otro de los puntos será el estereotipo se definirá de acuerdo a varios autores e influencia social, de qué se trata y que tipos de influencia social hay.

En el segundo capítulo se hablará del autoconcepto, se explicarán sus antecedentes filosóficos, así como se definirá de acuerdo a cuatro autores importantes y sus respectivas teorías sobre este término.

En el tercer capítulo se explicará la edad adulta, de qué se trata, así también de las fases en esta edad y se desarrollará más a fondo la etapa adulta intermedia ya que en esta se enfocó la investigación.

El cuarto capítulo se refiere a la investigación de campo que se llevó a cabo, se recolectaron ciertos resultados en los cuales se observó que sí hay una diferencia significativa en el autoconcepto de la mujer adulta, así como en la aceptación de estas mujeres sobre el estereotipo que aparece en televisión.

Respecto a la relación entre estos dos, no se identificó que afectara el autoconcepto de la mujer adulta el estereotipo manejado por estos medios, sino que estas mujeres se encuentran bien consigo mismas y no necesariamente necesitan imitar a ese estereotipo de mujer, pero esto se explicará más a fondo en este capítulo.

CAPÍTULO I. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN,
ESTEREOTIPO E INFLUENCIA SOCIAL.

1.1 Comunicación

Para comprender lo que nos transmiten los medios de comunicación se debe saber que la comunicación es “El acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra”. (Shirley Biagi, 1999, p. 2)

Tanto el escribir como hablar son dos formas por las cuales los seres humanos nos comunicamos, así como también por medio de gestos, movimientos de nuestro cuerpo o por medio de la mirada, ya que ésta expresa mucho de lo que sienten las personas.

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio de la cual se obtiene información acerca del entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de ésta información.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

Los expertos comentan que las personas se comunican y esta comunicación se divide en tres formas como lo son la comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación masiva.

La comunicación intrapersonal es aquella “comunicación dentro de una persona” (Shirley Biagi, 1999, p. 2), esto nos hace referencia a aquella expresión de lo que sentimos o de las experiencias que vivimos y que nos hacemos a nosotros mismos, ésta es una comunicación íntima.

Otro tipo de comunicación es la interpersonal, ésta se define como el “Acto de compartir directamente la experiencia entre dos personas” (Shirley Biagi, 1999, p. 2), nos habla de aquella expresión de nuestros sentimientos y de lo que vivimos hacia otra persona la cual conocemos.

Y la comunicación masiva es “la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas o grandes mercados”. (Shirley Biagi, 1999, p. 2)

Ésta se maneja mucho por los medios de comunicación masivos ya que va dirigida a toda una audiencia, es decir, que trata de llegar a masas para comunicar o transmitir algo de interés.

Para comprender cómo las personas se comunican entre sí debemos conocer cinco términos importantes como lo son el emisor, mensaje, receptor, canal y retroalimentación.

En la comunicación masiva, el emisor coloca el mensaje en lo que se llama el canal, éste es el medio por el cual se trasmite el mensaje y puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, imágenes, entre otros.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos como cartas,

correos electrónicos, entre otros, en donde se transmite información sobre aspectos laborales.

Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de la interacción social, con preguntas, comentarios, entre otros.

El mensaje emitido y el recibido no necesariamente es el mismo, ya que la codificación y decodificación pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Según Biagi (1999) los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, entre otros.

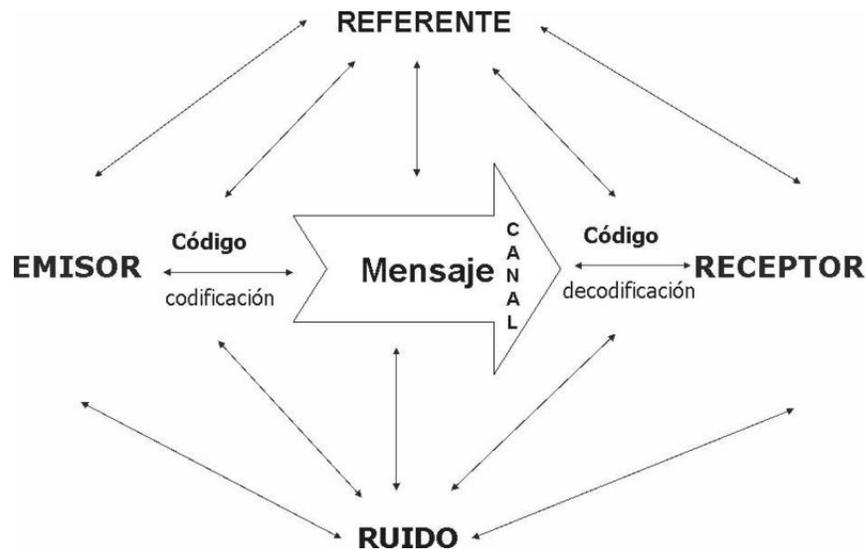
“Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas”. (p. 9)

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, busca retroalimentar al emisor así como quien va a interpretar de acuerdo a sus intereses y pensamientos, esto de acuerdo a cada persona.

Y para finalizar está la retroalimentación, que es el último eslabón del proceso de comunicación, es el paso que cierra el circuito, poniendo el

mensaje de respuesta de vuelta en el sistema, como control para evitar malentendidos.

Imagen 1. Elementos del proceso de comunicación.



Fuente: www.wikipedia.com

La única forma en que podemos saber si la comunicación se logró efectivamente es a través de la retroalimentación que nos dé el receptor, por medio de su reacción o respuesta, se puede decir que es como va a procesar la información que se le transmitió y cómo la va a interpretar así como la respuesta que le va a regresar al emisor.

Hay ciertas funciones que cumple la comunicación y son las siguientes:

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información.

A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones.

En ésta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- **Afectivo-valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que él mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.

Gracias a esta función, los individuos pueden establecer una imagen de sí mismos y de los demás.

- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad auto reguladora, y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. (Biblioteca virtual, www.eumed.net)

Ejemplo: Una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

La comunicación entonces tiene distintos medios para lograr llegar a la audiencia. Estos serán explicados a continuación.

1.1.1 Medios de comunicación

Hablar de un medio nos remota necesariamente a un término antiguo. “Un ‘medio’ es, en el sentido estricto, un agente de transmisión” (Shirley Biagi, p. 20). Los antiguos creían que el universo estaba conformado por el medio del éter.

Estos medios son aquellos que simplemente tratan de transmitir información. En este sentido, un medio de transmisión o comunicación es un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

En el uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. Aunque en la actualidad se considera al libro o la prensa como medios, el término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología o la telecomunicación.

La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable/satélite, y por supuesto el Internet.

Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo y principalmente con el Internet en la última década.

A lo largo del progreso de la tecnología, cada nueva generación de medios de comunicación trajo consigo su carga de utopías de creación de espacios públicos de interacción participativa entre ciudadanos informados que hacen uso de su derecho a la palabra.

Históricamente, las luchas por la libertad de prensa, y la libertad de expresión que ella implicaba en ese entonces, han estimulado y participado en las grandes batallas democráticas contra la censura, los derechos humanos, la esclavitud, entre otros.

1.1.2 Medios masivos de comunicación

Existen muchos autores que han tratado de definir a los medios masivos de comunicación, y se podría decir básicamente que buscan informar, comunicar y entretener, así como transmitir mensajes a grandes cantidades de personas al mismo tiempo.

Por otro lado, los medios de comunicación en masa (prensa, radio y televisión) viven un proceso de concentración de la propiedad y de integración horizontal y vertical de sonido, audio e imagen gracias al advenimiento del soporte numérico.

Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias.

Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios.

Estos medios se conocen como aquellos que transmiten la información a masas, a un número indeterminado de audiencia y con las cuales utilizan ciertos medios como lo es la televisión, radio, periódico, entre otros.

1.1.3 Tipos de medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación, como ya se explicó, son aquellos que transmiten mensajes a grandes cantidades de personas al mismo tiempo.

Hay diferentes medios por los cuales las personas pueden informarse así como entretenerse, dentro de estos se encuentran el periódico, Internet, radio, revista y televisión.

El periódico es aquella forma de transmisión que se presenta impresa en la cual se da a conocer información como lo pueden ser noticias, espectáculos, ventas, anuncios de trabajo, entre muchas cosas más, éste puede ser en blanco y negro así como a colores.

Imagen 2. El periódico.



Fuente: www.eluniversal.com.mx

El Internet “es un método de interconexión de computadoras y garantiza que redes físicas funcionen como una red única”. (Shirley Briagi, 1999, p. 233)

De ahí que Internet se conozca comúnmente con el nombre de "red de redes", pero es importante destacar que Internet no es un nuevo tipo de red física, sino un método de interconexión.

Imagen 3. Internet



Fuente: www.microsoft.com

Así mismo es un sistema en el cual se puede encontrar todo tipo de información que se esté buscando y permite la comunicación entre personas por medio de ciertos programas ya que el Internet es global.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al público, se escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales, cumpliendo así con su cometido de informar a las masas.

Imagen 4. La radio.



Fuente: www.radiocentro.com.mx

Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo, así como es un medio selectivo y flexible.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La revista es otro medio de comunicación y éste se refiere a una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores, en la cual se transmite información de distinto tipo y se compone de una variedad de artículos sobre diversos temas o alguno en específico.

Imagen 5. Revista



Fuente: www.esmas.com

Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, semanal, quincenal, mensual o bimensual, y el formato puede ser a color y/o a blanco y negro.

La televisión, según Llorenç Soler (1991) es “un popular medio de comunicación social que combina los mensajes hablados y escritos con imágenes fijas y en movimiento”. (p. 21)

Figura 6. La televisión.



Fuente: www.wikipedia.com

Refuerza la palabra con la imagen, música y otros efectos sonoros y especiales, así es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. Así también se produce la grabación, diferida, esto es, mediante un sistema de almacenamiento de imágenes y sonidos pre-pagados.

La televisión requiere un guión en el que las acotaciones se refieren a la voz, los efectos sonoros, las imágenes: planos, luces, movimientos de la cámara o de los personajes, entre otros.

Así también se puede ver como un persuasivo pasatiempo el cual es la única experiencia que llega a jóvenes y viejos, ricos y pobres, letrados e incultos, acorta la diversidad geográfica, étnica, de clases y de cultura.

Dentro de las transmisiones de la televisión vemos diferentes tipos como son las telenovelas, los programas de espectáculo, las noticias, caricaturas, programas culturales, programas infantiles, programas de música, entre muchos otros que se transmiten.

Es importante este estudio en relación a los efectos que tiene la televisión en la audiencia ya que psicológicamente los patrones que establecen en la televisión ya sea de mujeres, hombres, niños, viejos o adolescentes tienen ciertas características para hacerlos ideales.

Por lo que pretenden estos medios que la audiencia se enganche y que sean influenciados por estos estereotipos para que la televisión así como todos los demás que están involucrados se vean beneficiados, claro está sin importarles cualquier consecuencia que se presente.

La mujer es una de las más bombardeadas por la televisión ya que manejan cierto estereotipo y esto causa que haya un desequilibrio en su personalidad si se ven influenciadas, si no es así, no provocarían ningún cambio en ellas.

1.2 Estereotipo

El estereotipo es “aquella imagen que es aceptada en la sociedad y ésta tiene ciertas características, actualmente se está volviendo parte de la vida y propia educación que nos dan ciertos medios”. (Morales, 1994, p. 287)

Es una concepción esquemática y simplificadora del mundo social, donde intervienen elementos determinantes de nuestros pensamientos, sentimientos y cómo nos comportamos.

En la psicología social podemos ver que al estereotipo lo llaman como un conjunto fijo de atributos que el observador de un grupo determinado adjudica a todos sus integrantes.

Estos atributos que se dan en los estereotipos pueden ser sobre generalizados, imprecisos y resistentes a la nueva información.

Imagen 7. Estereotipo.



Fuente: www.wikipedia.com

Los estereotipos que manejan los medios de comunicación son los ideales, según estos. Principalmente en la televisión es donde éste es más fuerte, ya que se utiliza la visión y las personas visualmente se enganchan.

Respecto a los medios de comunicación podemos decir que es grande su impacto ya que los sujetos de una población pueden ser influenciados y se pueden guiar por estos estereotipos que observan e imitarlos, así como también podría haber la opción de no ser influenciados en su totalidad.

El hombre por naturaleza es imitador, esto desde la infancia ya que todos crecemos sin saber el por qué de las cosas, de lo malo y lo bueno, por lo que vamos aprendiendo con los años y uno de los aspectos para este aprendizaje es la imitación.

1.2.1 Definición de estereotipo

El estereotipo es aquella imagen referentemente a los rasgos físicos y existen varios autores que han definido al estereotipo, así como algunas concuerdan en otras hay diferencias, y continuación se presentarán dos autores que definen al estereotipo.

Brigham (1971) define al estereotipo étnico como “una generalización hecha acerca de un grupo étnico referente a la atribución de un rasgo que se considera injustificada por un observador”. (Morales, 1994, p. 287)

Tajfel (1981) define al estereotipo como “un grupo étnico que generalmente esté en función del consenso de opinión acerca de los rasgos atribuidos al grupo”. (Morales, 1994, p. 287)

Que el estereotipo se considere negativo se debe a que se basa en conceptos aprendidos erróneamente; en sobre-generalizaciones o inexactitudes, o que sean excesivamente rígidos.

Miller (1991) nos habla de que el estereotipo se puede considerar como un problema psicológico complejo ya que se el individuo se asocia con la sociedad o se puede llegar a depender de ésta.

Los estereotipos son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en los grupos y entre los grupos dentro de una cultura.

Miller (1991), nos hace ver que podemos considerar al estereotipo como “una forma inferior de pensamiento” si éste es erróneo por no coincidir con la realidad, por obedecer a una motivación defensiva o por ser rígido o etnocéntrico.

Entre los rasgos que caracterizan a los estereotipos están los que definen al grupo y los que lo distinguen de otros colectivos.

El estereotipo está relacionado con dos conceptos (conjunto de creencias y el prejuicio), en el tratamiento de los grupos humanos; mientras el estereotipo sería el conjunto de creencias acerca de atributos asignados a un grupo, en un plano cognitivo, el prejuicio sería la evaluación negativa del grupo en un plano afectivo y discriminación sería la conducta desigual en el tratamiento dado a individuos en virtud de su pertenencia a dicho grupo en el plano conductual.

Por tanto, el estereotipo negativo podría servir para racionalizar y justificar los prejuicios. El estereotipo, además de una función cognitiva, cumplen una función defensiva, ya que Miller (1991) nos dice que “Es la proyección de determinados valores, estatus y derechos, manteniendo así determinados grupos su posición dominante sobre otros”.

El individuo, al enfrentarse a una evidencia que contradice determinado estereotipo, su reacción dependerá de la rigidez de sus creencias o de sus intereses en el objeto de contradicción.

Si es rígido en sus creencias o su interés en mantener el “status” es alto, no habrá cambio; la contradicción será la excepción que confirma la regla.

En cambio, un individuo de mente abierta puede llegar a perder en este caso la confianza en las formas aceptadas de valoración.

En el estereotipo existe un proceso de categorización que sirve para formar agrupaciones de hechos y objetos que sirven de guía en la adaptación de los sujetos; asimila todo lo que puede a la categoría y permite identificar con rapidez.

Los objetos asociados a dicha categoría, que a su vez saturan todo su contenido con el mismo efecto emocional e ideal; todo este proceso puede ser racional en mayor o menor medida.

Los errores asociados al uso de estereotipos, de acuerdo a Campbell (1999), es el absolutismo fenoménico en la forma de caracterizar al exogrupo, al pensar que éste es tal y como se percibe, sin considerar proyecciones y comunicaciones defectuosas, exagerando las diferencias intergrupales y la homogeneidad intragrupal; percepción causal errónea al atribuir diferencias a la raza en lugar de al ambiente; pretensión de que los rasgos negativos producen hostilidad, cuando la verdadera causa de ésta puede ser el etnocentrismo, amenazas o desplazamiento de la agresión.

Campbell (1999) en su contribución al estudio del estereotipo resalta la influencia del contexto comparativo en la selección de los rasgos que conformarán los estereotipos.

Sitúa los orígenes de esa selección en la interacción entre grupos y sus respectivos papeles en la sociedad.

Pone de manifiesto supuestos causales implícitos en algunos tipos de intervención para el cambio y mejora de estereotipos a través de la confirmación de rasgos. Atribuye importancia a explicaciones causales de las diferencias entre grupos.

En su uso moderno, un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (estereotípicas) y habilidades.

El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

1.2.2 Las funciones de los estereotipos

Tajfel (1979) ha sido el que ha intentado un análisis más sistemático de tales funciones de los estereotipos comparación de otros autores ya que se ha enfoca en tratar de explicar estas funciones.

Este autor dio inicio a la nueva consideración y énfasis cognitivo para el de los estereotipos ya que encuadra dentro de la orientación individualista de la Psicología Social, ve que los seres humanos también pueden percibir de manera individual así como colectiva.

Éste autor pretende que le den más importancia a las funciones individuales y sociales que cumplen los estereotipos ya que puede afectar o influir de las dos formas, así como la necesidad de la relación existente entre el contenido de los estereotipos y su amplia difusión en determinados grupos.

1.2.3 Definición de prototipo

Morales (1994) define a un prototipo como “un conjunto de rasgos o atributos generalmente asociados a los miembros de una categoría social”. (p. 147)

Y podremos decir que estos rasgos de los que nos habla el autor no son suficientes ni necesarios para definir la pertenencia a una categoría.

Estas categorías se formarían a partir de experiencias repetitivas. Su proceso de aprendizaje sería el de la similitud entre sucesos episódicos y se basaría en las estructuras reales de asociación entre atributos.

Estas categorías se forman entorno a prototipos, bien ejemplares, episodios, prototipos reales y abstracciones ideales de estos, también un prototipo puede ser un ejemplar perfecto y modelo de una virtud, vicio o cualidad.

1.2.4 Los prototipos como ideales abstractos y modelos de ejemplares

Según la concepción prototípica de las categorías naturales, los conceptos estarían definidos de manera difusa por atributos insuficientes e innecesarios.

Los atributos más importantes para definir una categoría social son las propiedades morales o típicas. Estos atributos representan las propiedades máximas o ideales de una categoría social.

Así, un prototipo sería el ejemplar o el tipo ideal que reunirá el máximo de atributos asociados a una categoría dada y el mínimo de atributos asociados a otras categorías.

Dentro de esta perspectiva de los prototipos como ideales abstractos se han propuesto algunos modelos que postulan que el contenido de las categorías de conocimiento social son solo abstracciones de los atributos centrales o de las medias de ocurrencia de un fenómeno.

Por ejemplo, el contenido del estereotipo de las mujeres vendría dado por los rasgos atribuidos como característicos o propios de la mayoría de éstas o como la medida predominante en ellas de ciertas dimensiones.

Otros modelos postulan que las categorías poseerían tanto los atributos centrales así como los medios como un rango de variabilidad de estos. Por ejemplo, que las mujeres son emocionales, empáticas y poco asertivas, aunque se sepa que hay mujeres muy poco empáticas y mujeres muy empáticas.

Por último, también se postulan modelos ejemplares, en los que el contenido de las categorías son solo ejemplares o casos específicos, como el concepto de mujeres estaría formado por los sujetos concretos que se conocen, directa o indirectamente.

1.2.5 Diferencia entre estereotipo y prototipo

Como anteriormente se ha hablado de que el estereotipo es un grupo “étnico” que tiene la función de generar consenso de opinión acerca de ciertos rasgos o características que son atribuidos al grupo, esto nos habla de que son aquellas ideas que el grupo o la sociedad nos dicen que debe ser y por lo cual las personas la adquieren y se adentran a esa idea.

También estos estereotipos llegan a ser una cultura dentro de los grupos o se vuelven creencias dentro de estos, ya que lo adoptan y se convierten en ese estereotipo.

Se puede llegar a considerar que es un problema psicológico en algunos casos ya que éste estereotipo influencia a la sociedad y en muchos casos esos sujetos se vuelven dependientes de ésta.

Y por el otro lado tenemos al prototipo del que se conocen varias definiciones, pero se puede concretar que es aquel conjunto de rasgos, atributos o características que se asocia a los miembros de una categoría social.

Esos rasgos toman cierta parte del prototipo, pero también la toma la categoría social como lo es la escuela, la familia, los amigos, la pareja, entre otros.

Pero esas categorías se forman con aquellas experiencias repetitivas que tiene el sujeto.

Por lo que hay una gran diferencia entre lo que es un estereotipo a lo que es un prototipo ya que el estereotipo son aquellas características que ya sea que la sociedad, amigos, grupos, entre otros, lo establezcan y lo adopten, mientras que el prototipo también son aquellos rasgos que cualquier tipo de grupo se establezcan pero que se van a dar por aquellas experiencias repetitivas, así como un ejemplar o el tipo ideal que reunirá el máximo de atributos asociados a una categoría dada y el mínimo de atributos asociados a otras categorías.

El estereotipo y el prototipo van de la mano ya que los dos se van formando por ciertas características tanto físicas como intelectuales de acuerdo a la sociedad en que vayan dirigidos.

1.3 Influencia social

Morales (1994), nos dice que la influencia “es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular”.

Ésta se da ya sea solo por dos personas, entre un grupo, en una institución, en una sociedad, en todos lados mientras se tenga la habilidad de cómo llegar a influir en las personas, esto se da por medio de palabras, actitudes, patrones o modelos, entre muchos otros métodos.

Pero esa influencia social puede llegar a ser positiva o negativa, dependiendo de cómo el sujeto, la sociedad, el grupo, la maneje y ésta ha surgido desde años atrás y han existido de esos dos tipos tanto negativas como positivas, así como individuales o masivas.

1.3.1 Definición de influencia social

La influencia social es algo muy complejo ya que está presente en todas partes de nuestra vida, es cuando se trata de complacer a una autoridad o a una moda.

Dentro de la influencia se comprenden aquellos juicios, percepciones, opiniones, actitudes, intenciones o comportamientos de una persona al relacionarse con un grupo, una sociedad, una institución, con otras personas, entre otros.

Cuando se habla de lo que es influencia social significa “que la conducta de la persona estaba bajo el control total de algún otro que restringía a voluntad la conciencia y acaba con la facultad crítica y la independencia”. (Morales, 1994, p. 626)

En la sociedad, la influencia se presenta en las interrelaciones de agentes humanos y se muestra claramente en los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales va dirigida, teniendo en cuenta el grado de los cambios determinando así el grado de influencia ejercida.

En el desarrollo de la influencia se presentan distintos factores que permiten su realización, como los recursos políticos con que se cuenten y la habilidad de persuasión y disuasión.

La influencia utiliza métodos flexibles, entre los cuales se destaca el poder de convencimiento, para su aceptación y deja a criterio del sujeto quien decidirá aceptarla o por el contrario rechazarla.

Según Rosenzweig (1970) con su teoría organizacional, se dice que en cierta organización se manifiesta influencia cuando en la relación de agentes humanos surge un líder palpable que, por carisma o presionado ante el mandato de una autoridad formal, es capaz de incidir en el accionar de uno o más individuos, quienes se acogen a las decisiones que el líder puede tomar.

Le Bon (1895) dice que la predisposición a la influencia mutua que va acompañada de la pérdida del sentido de responsabilidad y de las capacidades intelectuales normales, facilitaba el contagio mental y la difusión de las ideas a través de la emoción, produciendo por tanto una unidad mental en el grupo. (Morales, 1994)

A lo largo del tiempo se han hecho varias investigaciones respecto a la influencia social y se ha encontrado que hay varias modalidades que la conforman, pero las más grandes son solo cuatro: la normalización, el conformismo, la innovación y desindividualización.

1.3.2 Modalidades de influencia social

Morales (1994) hace referencia a las modalidades de la influencia como procesos que ocurren de manera paralela. La primera de ellas es la normalización, en ésta se abordan estudios de los procesos de influencia recíproca, esto es cuando ninguna de las dos partes de la interacción dispone ni tiene un juicio o una norma.

De acuerdo a la normalización han hecho estudios donde se establecen que no tienen un marco de referencia y donde ponen a sujetos a que realicen una actividad en grupo y que establezcan sus propias normas para poder llevar el ejercicio con éxito por lo que cuando los ponen por individual realizan el mismo ejercicio con las mismas normas que realizaron el de grupo, esto nos habla claramente de lo que es la influencia social como guía de la conducta social.

Posteriormente se encuentra el conformismo, éste nos refiere a cuando un sujeto en una situación para la que el individuo tienen ya elaborado su juicio o norma.

En éste Asch (1951) hace un experimento de longitudes de las líneas en el cual no hay marco de referencia, pero se sigue dando la influencia social y en donde la mayoría de los sujetos influyen en uno solo.

Otros estudios referentes a la conformidad han comprobado que dependían del número de la mayoría ya que a partir de tres sujetos la influencia no manifestaba aumentos significativos.

Pero también se explica que depende del número de sujetos (minoría) ya que si hay más de uno la conformidad disminuye. Referente a las tareas, si éstas son subjetivas la conformidad es mayor.

Hay varios estudios en los cuales hacen referencia a que la conformidad es mayor cuando la tarea es difícil, el material es ambiguo, los sujetos están asustados, el estatus de los sujetos es elevado, la valoración positiva del grupo y la relación de tarea-incentivos. Sin embargo, la conformidad es menor cuando los sujetos experimentales confían en su experiencia, tienen un estatus elevado y el patrón cultural de los sujetos.

Hay modelos que explican la conformidad ya que cuando los sujetos validan sus opiniones o creencias y si no encuentran nada objetivo para esto, se valen de la opinión de los demás.

En la medida en que las personas que están en el entorno del individuo validan sus ideas, estos individuos muestran un patrón de mayor conformidad hacia los primeros.

Así como también estudia cómo los individuos adaptan sus juicios o comportamientos a los de algún otro como consecuencia de la presión real o simbólica ejercida por éste. (Morales, 1994)

Hay diferentes factores que inciden en el conformismo, por los cuales los sujetos caen en esta modalidad. Esos factores que menciona Morales (1994) son tres y son:

- El tamaño del grupo,
- La unanimidad del grupo y

- La implicación.

El factor que hace referencia al tamaño del grupo nos habla de cómo el aumento de un grupo, cuando está conformado por muchas personas hace que la influencia sea mayor por lo que ese conformismo se va a dar en todas esas personas ya que siguen un patrón, que son las demás personas con las que se encuentra.

La unanimidad del grupo nos habla de cómo éste se apoya entre ellos ya que si un sujeto hace una conducta mal o una conducta buena los demás lo van a apoyar, pero esto se da si todos los sujetos siguen los mismos objetivos.

Otra variable importante es la implicación ya que hace referencia al grado de implicación en su respuesta o en la actitud.

Esto nos habla de qué tanto el sujeto se compromete a una situación dentro de un grupo, si realmente mantiene ese compromiso todo el tiempo o sólo en un cierto tiempo.

Después se encuentra la innovación que refiere al proceso de creación de nuevas normas que reemplazarán las existentes.

Pueden provenir de los que tienen el poder, la autoridad y el crédito para imponerlas, sin embargo, es más frecuente que provengan de individuos o grupos minoritarios que carecen de toda competencia social.

Desde un punto de vista sociológico la imitación y la inversión producen un equilibrio social.

La aptitud del ser humano para imitar el comportamiento de otros y tomarlo como punto de referencia a su propio comportamiento logra que la sociedad se mantenga igual en el tiempo.

Pero al mismo tiempo intervienen la creatividad y la invención del ser humano que imprime características diferentes en la sociedad de una época a otra y de un lugar a otro.

Y por último se encuentra la desindividualización que nos habla de que cada sujeto vaya actuando por sí mismo, y esto se va perdiendo en el sujeto y va tomando parte de las masas.

Por lo que hay dentro de su estado interno menor autoobservación y autoevaluación ya que no piensan en las consecuencias que pueden traer sus conductas o actitudes, así como también hay una menor culpa y vergüenza y esto hace que la persona sea más desinhibida sin importarle lo que llegue a suceder.

Aquellos sujetos desindividualizados son más sensibles a las normas de un grupo ya que sus conductas son impulsivas, contagiosas y centradas en el grupo.

1.3.3 Tipos de influencia social

De acuerdo a Morales (1994) dentro de la influencia social existen diferentes situaciones en las que se puede influir en un sujeto, en un grupo, en una institución, en una sociedad, entre otros y de las más grandes o que tienen más peso son las siguientes:

- Mayoritaria: Ésta nos hace referencia a aquellas influencias a grandes masas, donde no son tres, o cinco o diez personas si no va más allá de ellas y son muchas más personas y que dentro de éstas se da la influencia social ya sea por todos o un sujeto mismo que va influyendo en los demás.
- Normativa: Ésta es cuando hay una interdependencia entre el individuo y el grupo, ésta decrecerá a medida que descienda la presión directa de los otros, de modo que el individuo sienta que sus juicios no pueden ser identificados por la fuente.

También se encuentra el mecanismo de la dependencia normativa e informativa y la primera nos habla de cuando el individuo se conforma con las expectativas positivas del otro a fin de que gane refuerzos y sentimientos positivos y de establecer una solidaridad con él y no verse ridícularizado.

- Informativa: Lo que pesa más en un principio es ésta influencia ya después vienen los procesos de adhesión al grupo, más socio-afectivo y se entra en la fase normativa.

Ésta es más importante y mayor cuando se refuerzan las respuestas conformistas en dinámicas de grupo, cuando surgen cambios entre grupo, ésta se hace más presente.

Así como también se hace más presente cuando los sujetos presentan estatus medio así como cuando existe un medio de ser castigado por sus conductas.

La influencia informativa se presenta o se hace mayor cuando el sujeto es poco seguro de su posición, también ocurre cuando no tienen las ideas claras de las tareas que realizará.

- Información referencial: Donde si bien el acuerdo con los otros confiere la certidumbre y el desacuerdo la incertidumbre, no obstante, no se trata de cualquier otro.

El desacuerdo solo generará incertidumbre cuando se trate de otro con el que uno espera inicialmente estar de acuerdo, es decir, cuando esté categorizado como idéntico a uno mismo sobre una fase de atributos relevantes para enjuiciar el estímulo objeto de juicio.

- Minoritaria: La cual nos habla de aquellos grupos pequeños donde no se necesita mucha gente y que también se llegan a influir en estos.

Dentro de la minoría, un sujeto es más autoconsciente por lo cual se deja influir más por su grupo y esa influencia va aumentando más si el grupo se va agrandando.

Aunque sigan el mismo proceso tanto la influencia mayoritaria como la minoritaria hay una diferencia que se refiere al número de sujetos a los cuales se va influir, en uno se adentra a las masas y el otro a grupos pequeños.

Así como también se diferencian por el resultado de la influencia mayoritaria que es la sumisión ya que es la que influye por la comparación y realiza un cambio de conducta a corto plazo, es decir, que ésta se centra más en la fuente, que en los sujetos mismos. (Morales, 1994)

Y el resultado de la influencia minoritaria es la validación, la cual hace referencia a que produce un cambio de conductas y actitudes, éstas son a largo plazo y se centran fundamentalmente en el mensaje, ya que mientras mayor validez tenga el mensaje de la minoría, más fuerza tendrá su influencia.

La influencia de la televisión es masiva, lo que es decir mayoritaria, ya que va a las masas, es un medio en el que pueden abarcar esta cantidad de gente y que es fácil que se influencie a gran parte de esta gente en diferentes aspectos como lo es el autoconcepto y del cual se hablará en el siguiente capítulo, ya que es un concepto importante en este proyecto.

CAPÍTULO II. AUTOCONCEPTO

Dentro de este capítulo se describirá cómo se fue desarrollando el estudio del autoconcepto en el transcurso de la historia, así como también cómo lo definían desde los grandes filósofos hasta los autores contemporáneos y sus teorías.

Con esto se busca que se entienda lo que es el autoconcepto, sus características y funciones, así como su desarrollo.

2.1 Antecedentes filosóficos

A lo largo de la historia de la psicología al término autoconcepto, en general, se le han dado y aún se le dan diferentes interpretaciones y nombres, sin que, a veces, se puedan delimitar con precisión y claridad los términos y ámbitos que se manejan.

Se puede decir que el conocimiento de uno mismo es como una teoría, ya que es lo que la persona cree y siente de sí mismo, aunque lo que crea y sienta no corresponda con la realidad y en función de ello es como se comporta el individuo.

Así existen diferentes corrientes, doctrinas y teorías dentro de la psicología, que han definido al autoconcepto de diferente manera, por lo que éste se vuelve un elemento importante, ya que el hombre se va interesando más acerca de “sí mismo”, por lo que hace que los psicólogos nos enfoquemos en él y lo estudiemos más a fondo.

Platón (427 a.C) hizo el estudio del alma (Self) en la que explica que “El hombre tiene dividida en tres partes el alma, que son la razón, la voluntad y el espíritu”.

- La razón es aquél modo de pensar propio del hombre y esto es lo que lo caracteriza.
- La voluntad es la facultad racional del hombre, teniendo por objeto formal, el bien.
- Y el espíritu es la facultad de conocer, propia del hombre, asegura la unión entre el cuerpo y el alma.

Aristóteles (384 a.C) nos comparte la idea de Platón, ya que él piensa que el alma no existe separada de los individuos, el alma es lo único real y se refiere a que ésta es indispensable del cuerpo, por que es lo que nosotros tenemos como esencia.

Para Sócrates (470 a.C) el conocimiento del hombre era fundamental y previo a toda especulación anterior sobre el mundo externo, y ese conocimiento no es un fin en sí, sino un medio para llegar a la práctica de la virtud y en última estancia es la salvación personal de cada individuo, con esto hace referencia a conocerse uno mismo.

Protagoras (480 a.C), hace referencia a que el hombre es la medida de todas las cosas.

Él consideraba al ser humano como algo que siente, experimenta el mundo de acuerdo a la perspectiva de cada quien y eso lo hace diferente, ya que depende de sus cualidades, su historia, su estado de ánimo y su estructura mental, así como también de actuar.

Parménides (540 a.C), fue el primero que habló del ser, y afirmó que éste es una unidad eterna e inmóvil que se identifica con el pensamiento, es decir, la mente y el ser son uno.

Todas estas teorías han logrado provocar más estudios, así como evolucionado las misma, ya que el ser humano cada vez se interesa más en definir qué es lo que somos.

Kant (1781), introdujo la distinción del Self, como un sujeto y un objeto, éste gira en torno al sujeto, lo que el sujeto distingue es el producto de su conciencia, lo que expresa acerca de la forma en que observamos los objetos, es decir, la percepción que tenemos, a la cual le damos ciertas características.

Hume (1711), contradice lo que expresa Kant ya que el considera que “Lo válido es lo real, donde él le da mayor puntaje o peso al objeto en sí que a las diferencias individuales que se tengan”. (citado por Barzelobre Vargas, 2006, p. 5)

Otro autor que colaboró en tratar de definir quién es uno fue Schopenhauer (1788), él consideraba que “La manera para poder conocer la verdad era el autoanálisis del yo como un objeto psíquico el cual nos conduce a lo que es la existencia”. (citado por Barzelobre Vargas, 2006, p. 5)

Esto nos habla de que la esencia del ser humano está conformada por la voluntad, que nos motiva, nos alienta e impulsa para hacer algo.

En esta época contemporánea apareció Max Scheler (1874), que explica “Que dividiendo y suprimiendo las cualidades del hombre y la mujer se obtenía el individuo”. Así como un ser humano tiene conciencia de sí mismo por lo tanto es un ser racional e inteligente. (citado por Barzelobre Vargas, 2006, p. 6)

Rogers (1950) hace referencia a que el concepto de sí mismo se puede definir operativamente como la estructura del sí mismo, una configuración organizada de percepciones acerca de sí mismo que son parcialmente conscientes.

Rogers nos hace ver que el concepto de sí mismo está hecho por las propias características y capacidades de uno mismo y los conceptos en relación con los otros y el medio ambiente.

Para Schwarzer (1980) el autoconcepto son todas las autoreferencias que un individuo procesa, almacena y organiza sistemáticamente.

Otro autor que nos habla del autoconcepto es Tamayo (1982) quien nos dice que el autoconcepto es el conjunto de percepciones, imágenes, auto-atribuciones, sentimientos y juicios de valor que llega a realizar un individuo acerca de sí mismo.

El individuo va teniendo un progreso ya que él sabe que existe y que hay un universo, él va explorando lo que va encontrando y trata de trascender y está en la búsqueda de definir bien su origen en el cual está el “yo pienso” y “yo obro”.

Para lograrlo se relaciona lo que es la autoestima y la autoimagen. El autoestima es querer a uno mismo y querer a los demás, es decir, saber que eres valioso, digno, que vales la pena, que eres capaz y respetarte a ti mismo y enseñar a los demás a hacerlo. (www.tuespaciobreve.com)

Mientras que la autoimagen, es la imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos y nos hace sentirnos de cierta manera. Esta imagen manipula nuestra personalidad, comportamiento y es responsable de todo lo que somos en este momento. (www.tuespaciobreve.com)

Tanto la autoimagen como la autoestima forman parte de este proceso en el que el ser humano forma o refuerza su autoconcepto y que se está interesando más en quién es, cómo piensa, qué hace y que tanto cree en sí mismo.

Y todo este proceso que el individuo hace para tener definido su autoconcepto es muy importante ya que éste le permite llevar una vida con éxitos, positivismo, aceptación, felicidad, entre otras cosas; pero esto dependiendo de cómo esté su autoconcepto ya sea negativo o positivo.

2.2 Teorías sobre el autoconcepto

Existen diferentes autores que han definido al autoconcepto y que lo han nombrado de acuerdo a la teoría que estén manejando, algunos ejemplos de ello son, “Propium” por Allport (1897), “Self” por William James (1890) y Maslow (1908), “Autoestima” por Sullivan (1955), entre muchos otros.

Cada teoría de estos autores explican a fondo el autoconcepto así como los diferentes aspectos que influyen y otros que van de la mano con el autoconcepto para poderse formar.

Morales (1994), nos menciona una característica de esta estructura del Self “es la consistencia de tal modo que el comportamiento incongruente con el autoconcepto genera tensiones psicológicas y malestar físico, mientras que una totalidad emocional positiva hacia el Self procede de una conducta consistente”. (p. 650)

A continuación se hablará más a fondo de cada una de las teorías de estos autores que definieron de acuerdo a su visión el autoconcepto.

2.2.1 Teoría de William James

William James (1890) definió “que el hombre tiene tantos Self sociales cuantos son los individuos que lo reconocen y generan en su mente una imagen sí mismo”. (citado por Barzelobre Vargas, 2006, p. 9)

Así como también incluye al Self como todo aquello que es nuestro, todo lo que forma parte de nosotros: cosas, objetos y gente que es parte de nuestras experiencias.

Es precisamente el hecho de que todo esto (nuestra familia, nuestros hijos, el trabajo realizado con nuestras manos, entre otros.) es constitutivo de nuestra experiencia que lo hace parte de nosotros.

James (1890) nos habla del Self social, material y espiritual. El Self social se refiere a la necesidad de ser notados por los demás, de que lo que realizamos desde cómo nos vestimos, cómo actuamos ante una situación y todo esto provoca que seamos aceptados por los demás.

El Self material nos habla de todo aquello que tenga que ver con nuestro cuerpo, y éste debe ser aceptado por la sociedad y por los que lo rodean.

Y por último se encuentra el espiritual, el cual se refiere a su aspecto subjetivo, a las facultades o disposiciones psíquicas tomadas concretamente.

James (1890), nos dice que "El 'Self' espiritual o conciencia tiene una naturaleza reflexiva: la persona es sujeto de sus propias reflexiones, es decir, es la fiabilidad del individuo de pensarse como un ser reflexivo, es el 'Self' de todos los demás Selves". (citado por Barzelobre Vargas, 2006, p.9)

James elabora su teoría del Self mediante la introspección personal y la observación de la conducta y actitudes de otros, y sugiere que el sujeto es tanto un conocedor como un objeto de conocimiento.

El Self, según James (1980), puede actuar tanto como un agente con capacidad para pensar y percibir como algo, un objeto, sobre el que se reflexiona.

Por ese motivo, uno puede pensar, percibir y conocer muchas cosas, incluyéndose a sí mismo.

2.2.2 Teoría de Allport

Allport (1897) le da al sí mismo la definición de 'Propium', en donde nos menciona que dentro de éste se encuentran todos los aspectos de la personalidad del individuo, por lo que cada uno de ellos se diferencia de los demás y que éste busca la realización y disminuir la tensión.

El autoconcepto lo define en función a siete aspectos, que son:

- a) Yo corporal
- b) La identidad del yo
- c) Amor propio
- d) Autoextensión
- e) Autoimagen
- f) El yo como agente que afronta la vida de forma racional y
- g) Las luchas propias del individuo

a. “Yo corporal: Éste se presenta en la infancia ya que las experiencias, sensaciones orgánicas, así como de encuentros frustrantes conducen a la formación de ‘mi mismo’, es decir, que éste solo está construido por sensaciones físicas.

b. Identidad del yo: Es darse cuenta del yo como el núcleo de la personalidad. Esta identidad es difícil de obtener ya que todo individuo pasa por ciertos obstáculos para obtener su identidad y hay algunos que lo logran y otros no.

Tanto el yo corporal como la identidad del yo van surgiendo desde la infancia ya que desde ésta van adquiriendo su propio autoconcepto y cuando van creciendo la misma sociedad los va influenciando para que establezcan su yo.

c. El amor propio: Éste nos habla de que de acuerdo a las experiencias que tenga el individuo reacciona sentimentalmente, por ejemplo, si una persona fracasa en algo, lo que expresa es llanto o enojo, pero si logra el éxito su expresión es de felicidad.

d. La autoextensión: Es aquello que la persona valora. Esto nos habla de que las cosas que pertenecen o son importantes para el yo, es a lo que le da el valor el individuo, éstas pueden ser los padres, amigos, la escuela, los logros, fracasos, entre otros.

e. La autoimagen: Es el concepto que tenemos de nosotros mismos y también incluye la imagen de lo que nos gustaría ser.

Ésta se va formando de acuerdo a las ideas y valores le muestre la familia, amigos, maestros, entre otros, así como la sociedad, ya que van influyendo en él y éste va formándose su autoimagen.

f. Yo como agente que afronta la vida en forma racional: Se refiere a que el individuo ya tiene un razonamiento más complejo para poder solucionar problemas, desde uno matemático hasta uno de la vida cotidiana.

g. Las luchas propias: Durante éste lapso emerge una nueva dimensión de la autoexperiencia, la proyección de metas y objetivos a largo plazo”. (Dicaprio, 1989, p. 286 a 290)

Lo que nos dice que el individuo ya en esta etapa se forma sus propios objetivos como nos dice la definición a corto y largo plazo, esto porque es una evolución la cual debe pasar para lograr éxitos o fracasos y esto de acuerdo a sus habilidades, capacidades, potenciales, entre otros, con los que cuente.

Allport (1897) menciona que la personalidad forma parte del autoconcepto por lo que también se va desarrollando de acuerdo a la herencia, psique, temperamento e inteligencia, así como con los puntos manejados anteriormente.

2.2.3 Teoría de Maslow

Abraham Maslow, al igual que William James, nombra al autoconcepto como un “Self” y habla de que éste es la evaluación del Self y operacionalmente es lo que el sujeto dice de sí mismo.

Maslow (1908) también nos habla del autoconcepto en su pirámide en donde plasma las diferentes necesidades que los individuos deben satisfacer para estar bien con ellos mismos.

Desde las más básicas como lo son las necesidades fisiológicas, seguidas por las necesidades de amor y pertenencia o también llamadas sociales en donde necesita relacionarse sentimentalmente con una pareja y ser parte de un grupo.

Después veremos las necesidades de estima en las cuales el individuo necesita sentirse querido por los demás hasta la última la cual es la autorrealización en donde el ser humano ha satisfecho todas sus necesidades y se siente realizado, estas etapas nos dice Maslow, son parte del autoconcepto de un individuo, formando así su teoría de jerarquía de necesidades.

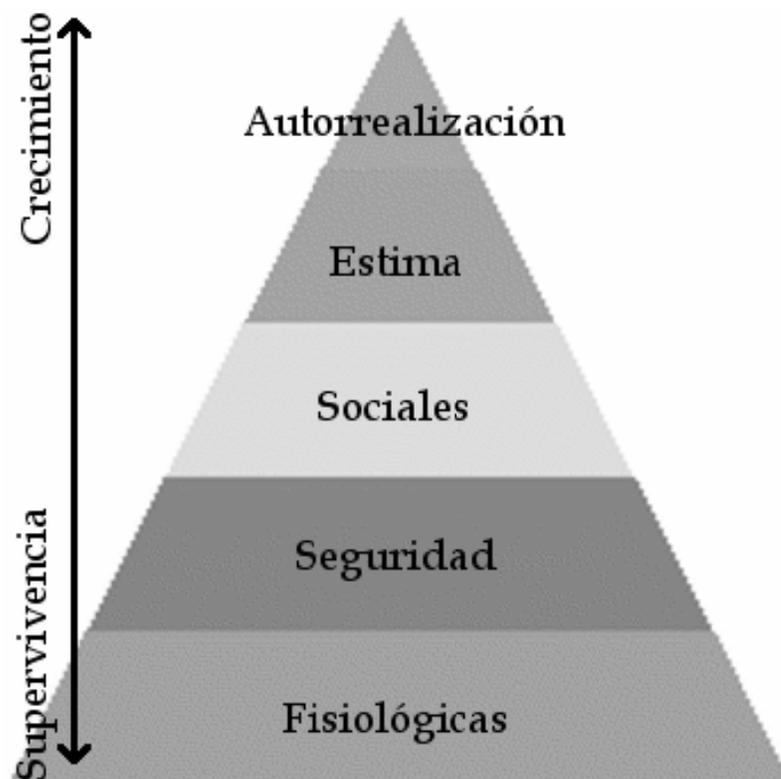
- Concepto de jerarquía de necesidades de [Maslow](#):

Muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la [constitución genética](#) del individuo.

En la parte más baja de la [estructura](#) se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las necesidades que ayudarán a que el individuo tenga un crecimiento personal.

Esto se ve reflejado en la siguiente imagen (La pirámide de Abraham Maslow sobre las necesidades del ser humano).

Imagen 1. Pirámide de Maslow



Fuente: www.universidadperu.com

Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción.

Aquí subyace la falla de la [teoría](#), ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza.

Cuando un hombre sufre de hambre lo más normal es que tome riesgos muy grandes para obtener alimento, una vez que ha conseguido alimentarse y sabe que no morirá de hambre se preocupará por estar a salvo, al sentirse seguro querrá encontrar un amor, entre otras cosas.

De acuerdo con la estructura ya comentada, las necesidades identificadas por Maslow son las siguientes:

- **Necesidades fisiológicas:** Éstas constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Maslow (1970) nos dice que “Éstas son las más potentes, pero las que tienen menor significado para la persona autoactualizante”.

Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la **alimentación**, el saciar la sed, el **mantenimiento** de una temperatura adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, las actividades completas.

- **Necesidades de seguridad:** Con la satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de éstas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras.

Éstas se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo a lo desconocido, a la ambigüedad y a la confusión.

- **Necesidades de amor y pertenencia o sociales:** Maslow (1970) nos dice que éstas necesidades son “Una variedad de necesidades orientadas socialmente, como el deseo de una relación íntima con otra persona, ser aceptado como miembro de un grupo organizado, necesidad de un ambiente familiar como la familia, trabajar en un grupo, entre otros.”

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales.

- **Necesidades de estima:** También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima.

Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

- **Necesidades de autorrealización:** Éstas se convierten en el ideal para cada individuo. En éste nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

También nos habla de que las personas en estas necesidades deben de ser libres esto para que sean ellas mismas.

Ya que el individuo está cómodo respecto a sus necesidades básicas está dispuesto a experimentar, así como actuar en necesidades superiores. (Dicaprio, 1989, p. 364-369)

El autoconcepto, de acuerdo a su teoría, pasa por ésta serie de necesidades y en donde el autoconcepto forma parte fundamental para llegar a alcanzar la autorrealización porque el individuo necesita creer en el mismo, así como en lo que hace por lo cual logrará la autorrealización y porque necesita una aceptación de la sociedad para poder estar bien.

2.2.4 Teoría de Sullivan

Sullivan (1955), menciona que el conocimiento de las personas es importante en el desarrollo del individuo. Para este autor el "Self" son todas aquellas experiencias educativas que son creadas para disminuir o evitar estados de ansiedad.

Así también hace referencia a que por medio de las experiencias se ayuda al individuo a formar su propia personalidad.

Sullivan (1955), nos dice que la conducta la modela la sociedad y eso parece muy lógico si tomamos en cuenta que el hombre es un ser social por naturaleza, también habla sobre la formación del sistema del yo.

Este autor estuvo particularmente enfocado e interesado en los esfuerzos de los individuos por reducir las tensiones como la ansiedad.

El "sí-mismo" o "sistema del yo" (self system) es una configuración de rasgos de **personalidad** desarrollados en la infancia para evitar la ansiedad y amenazas al **autoestima**.

Este sistema del yo es una guía respecto a relaciones yo-tú, llamadas por Sullivan "integraciones paratáxicas".

Las formas como se desarrollan esas relaciones pueden hacerse rígidas y dominar los patrones de pensamiento del adulto, limitando sus acciones y reacciones respecto al mundo y cómo lo ve.

Y cuando existen las consecuentes inadecuaciones de juicio se llaman "distorciones paratáxicas". (www.wikipedia.com)

Por otro lado, Sullivan (1955) menciona el amar y ser amado como parte importante de la autorrealización. También hace hincapié en que las personas continuamente tratan de establecer relaciones significativas y recompensantes con los demás.

Sullivan (1955), con su teoría interpersonal, cuya principal declaración es "que el ser humano no existe como una personalidad única sino que solo puede existir en relación a otras personalidades".

Lo anterior nos habla de que no puede formar la persona su propia personalidad ya que ésta se formará por la relación que tenga con otras personalidades que irán influyendo en la suya.

2.3 Autoconcepto

El conocimiento de uno mismo es una teoría, es lo que la persona cree de sí mismo y siente sobre sí mismo, aunque lo que crea y sienta no se corresponda con la realidad y, en función de ello, así se comporta.

El autoconcepto tiene dos aspectos importantes que son el cognitivo y el evaluativo.

- El aspecto cognitivo se refiere a las creencias sobre varios aspectos de uno mismo tales como la imagen corporal, la identidad social, los valores, las habilidades o los rasgos del individuo que éste considera que posee.
- Y de acuerdo al aspecto evaluativo del autoconcepto, al que también se suele denominar autoestima, está constituido por el conjunto de sentimientos positivos o negativos que el individuo experimenta por sí mismo.

En la determinación de la influencia de ambos aspectos tanto cognitivos como evaluativos, va siempre a representar un papel importante la imagen que el sujeto considera que los demás tienen de él, que es la dimensión social que considera que merece.

La mayoría de los autores interpretan el autoconcepto de manera global como un conjunto integrado de factores o actitudes relativos al yo, básicamente por tres aspectos:

- Cognitivos (pensamientos)
- Afectivos (sentimientos) y
- Conativos (comportamientos).

El autoconcepto, el cual va ligado a la autoestima, es el concepto que tenemos de nosotros mismos, que depende de la intervención de varios componentes que están interrelacionados entre sí: la variación de uno, afecta a los otros. (Flores, 1998)

Así como también va ligado con la autoimagen, la cual son todos los conocimientos y los sentimientos que un individuo tiene de sí mismo.

Rodríguez (1993) nos explica que el sí mismo se origina tanto en la autoobservación de sus propias vivencias y acciones como en las diversas formas de juicio ajeno. (Rodríguez Tapia, 2005, p. 83).

El individuo al hacer esta autoobservación hace hincapié en el grado en que éste se acepta a sí mismo. Por lo cual estamos hablando de una autoaceptación, éste es un proceso en el cual el individuo admite, reconoce y acepta cómo piensa, cómo siente, cómo es él en general.

También se puede decir que el autoconcepto es una composición de creencias y sentimientos que se tienen acerca de sí mismo en un tiempo dado, formados desde percepciones internas y percepciones de otros.

Está conformado por dos componentes que son:

- “El Yo físico, el cual incluye las sensaciones corporales e imagen corporal y el Yo personal el cual incluye autoconsistencia, Yo ideal y Yo moral, ético y espiritual.

Hace referencia a aspectos físicos, funcionalidad, sexualidad, salud y estado de enfermedad; está compuesto por las sensaciones corporales y la imagen corporal, también a las Sensaciones Corporales que son todo lo que la persona puede llegar a sentir o percibir (sueños, fantasías, ideales, placeres y risas).

Así como a la Imagen Corporal se relaciona con el pensamiento que desarrolla la persona sobre su cuerpo, cómo se ve a sí mismo, se muestra a la sociedad y qué nivel de satisfacción tiene con su apariencia.

- El Yo Personal hace referencia a las características de cada persona como las expectativas, valores, virtudes y metas que son relevantes para ésta, incluyendo la autoconsistencia y el yo ideal, moral, ético y espiritual.

También la Autoconsistencia es una parte del yo personal que consiste en mantener una consistencia de autoorganización y así poder prevenir el "desequilibrio". (www.espaciologopedico.com)

Y como un organizado sistema de sí mismo, es la forma en cómo una persona responde a una determinada situación o frente a determinadas opiniones de su núcleo social.

Dentro del Yo Personal se encuentra el Yo Ideal, que es como una persona fomenta sus metas proyectándose hacia un mejor futuro, lo que es capaz de hacer por alcanzar sus metas, cómo puede él buscar una mejor capacitación para lograrlo.

Y por último, dentro de éste está el Yo moral, ético y espiritual, es un aspecto que relaciona a la persona, incluyendo sus creencias, su cultura, tiene que ver con aspectos de su conciencia frente a las acciones que realiza y cómo ve su enfermedad en el marco religioso y social.

Hay ciertos factores que determinan el autoconcepto y que son los siguientes:

- La actitud o motivación: Es la tendencia a reaccionar frente a una situación tras evaluarla positiva o negativa.

Es la causa que impulsa a actuar, por tanto, será importante plantearse los por qué de nuestras acciones, para no dejarnos llevar simplemente por la inercia o la ansiedad.

- El esquema corporal: Supone la idea que tenemos de nuestro cuerpo a partir de las sensaciones y estímulos.

Esta imagen está muy relacionada e influenciada por las relaciones sociales, las modas, complejos o sentimientos hacia nosotros mismos.

- Las aptitudes: Son las capacidades que posee una persona para realizar algo adecuadamente (inteligencia, razonamiento, habilidades, entre otros).
- Valoración externa: Es la consideración o apreciación que hacen las demás personas sobre nosotros.

Son los refuerzos sociales, halagos, contacto físico, expresiones gestuales, reconocimiento social, entre otros.

El autoconcepto es una “Fotografía organizada. La estructura del sí mismo es una configuración organizada de percepciones”. (Flores Alma, 1998, p. 15)

Otañe (1989) nos menciona que los determinantes del autoconcepto generalmente asimilados son de los modelos tempranos y perdurables en relaciones madre/hijo y estos ayudan a que el individuo sea seguro o inseguro.

Para ir definiendo el “sí mismo” se basa en el aspecto corporal, ya que de acuerdo a las limitaciones físicas que tenga el sujeto, es decir, cómo se ve a sí mismo va formando su autoconcepto.

Tamayo (1982), define al autoconcepto como “Un proceso psicológico cuyos contenidos y dinamismos son determinados socialmente, comprende el conjunto de percepciones, sentimientos, imágenes, autoatribuciones y juicios de valor referentes a uno mismo”.

2.3.1 Formación del autoconcepto

La formación del autoconcepto es muy indispensable retomarla ya que nos ayudará a comprender más este término, hay varios autores que se irán nombrando los cuales nos permitirán entender mejor.

En el adolescente es muy conocido que su imagen y el concepto de sí mismo es dependiendo de otras personas y su identidad no es tan firme como la de un adulto.

En la edad adulta ya el individuo tiene más definida su propia identidad, también ya tiene un concepto de su propia imagen, así también su autoestima es positiva o negativa dependiendo del individuo y por lo cual teniendo esto forman su autoconcepto.

Pero en la infancia es donde se adquieren todas las bases por medio de los padres y gente importante en la vida del individuo y esto ayuda a que se vaya formando su autoconcepto. Aquí algunos autores que nos hablan de esto.

Sullivan (1953) enfatiza que la formación del autoconcepto se da en la infancia ya que el niño interactúa con personas significativas, especialmente su madre.

Sullivan (1953) nos dice que el niño internaliza los valores y prohibiciones en la forma en que son expresados por su núcleo familiar. (Rodríguez Tapia, 2005, p.70)

Rogers (1939) al igual que Sullivan hace referencia a que la niñez es un período especial para el desarrollo de la personalidad del niño.

Otro autor es Maslow (1970) el cual de acuerdo a las necesidades que maneja en su pirámide son por las cuales el individuo va formando su autoconcepto.

Estos autores nos hacen ver que el autoconcepto se va formando cuando uno es niño ya que en esta etapa nuestros padres nos van enseñando ciertas cosas y también convivimos con personas que para nosotros son significativas.

2.3.2 Funciones del autoconcepto

El autoconcepto tiene ciertas funciones y una de las más importantes es que regula la conducta mediante un proceso: la autoevaluación y autoconciencia ya que el comportamiento de un sujeto dependerá de gran medida del autoconcepto que tenga en ese momento.

Los esquemas o selves son aquellos que van a permitir de acuerdo a experiencias que tenga el individuo ayudar a la interpretación de éstas experiencias.

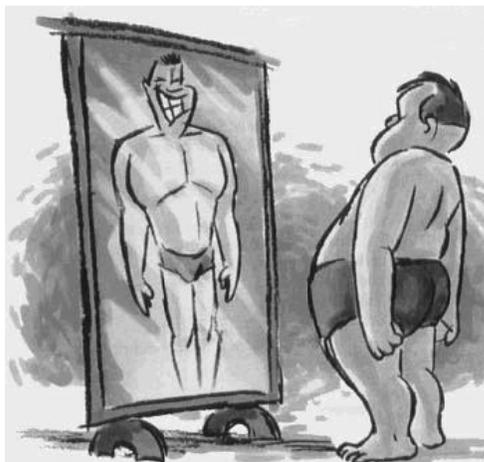
Estos selves llevan la función de presentar los diferentes motivos del sujeto dando forma cognitiva y afectividad, de sus deseos, intereses, miedos, objetivos, entre otros.

En definitiva, el autoconcepto por medio de los autoesquemas que lo constituyen, se encarga de integrar y organizar las experiencias del sujeto, regulando sus estados afectivos y sobre todo actúa como motivador y guía de la conducta.

El autoestima es parte de la formación del concepto así como la autoimagen que anteriormente se explicó su significado.

“Autoestima es cuando la persona conoce y está consciente de sus cambios, crea su propia escala de valores y desarrolla sus capacidades y si se acepta y respeta, tendrá autoestima”. (Estrada, Flores y Eyssautier, 1988, p. 9)

Imagen 2. Autoestima y Autoimagen.



Fuente: www.wikipedia.com

Tanto el autoconcepto como la autoestima pueden referirse tanto a la persona como todo, como a características particulares (inteligencia, actividades). La constitución del autoconcepto depende de una serie de factores.

La autoimagen, es el conjunto de lo que el hombre siente, piensa, quiere, espera, teme, entre otras cosa, acerca de sí mismo, esto se va formando por medio de las imágenes que observamos. “Es un sistema de valoración de uno mismo, donde el elemento que no encaja, no es admitido”. (Estrada, Flores y Eyssautier, 1988, p. 30)

Es un sistema o conjunto bien estructurado de valoraciones acerca de uno mismo; cada valoración es pieza de ese sistema o cuerpo vivo; cada valoración encaja en las otras, hasta formar un sistema o cuerpo.

Y las valoraciones que no encajan, quedan excluidas de la imagen que los demás tienen del individuo, ya que éste tiende a verse a sí mismo tal como los otros le ven.

Por lo tanto, la autoestima es qué tanto nos queremos y nos valoramos así como a lo que realizamos y la autoimagen es cómo nos vemos físicamente y cómo nos quisiéramos ver.

Tanto la autoimagen como la autoestima son dos de los aspectos más importantes, los cuales ayudan a formar el autoconcepto ya que la unión de estos dos nos ayudan a identificar qué tanto nos queremos y valoramos.

Así como también cómo nos vemos a nosotros mismos y hacemos que los demás nos vean de cierta manera y esto va perdurando hasta la madurez o vejez.

El autoconcepto se puede medir conforme a la manera en que se ve una persona, se estaría hablando de físicamente qué piensa de ella, así como profesional, intelectual, emocional, socialmente, entre otros aspectos y esto es importante en mi investigación ya que lo que pretendo es conocer como está el autoconcepto de las mujeres adultas actualmente.

Y otro aspecto importante es que mi investigación se interesa en las mujeres, por lo que a continuación se hablará de la mujer y su autoconcepto.

2.3.3 Mujer y su autoconcepto

La mujer es parte importante de esta investigación ya que se enfoca en ella y en el autoconcepto que tiene de ella misma en tiempos atrás y en la actualidad, así como su cambio y mejora de éste.

Algunos autores que nos hablan de la mujer son los filósofos; [Aristóteles](#), [Platón](#) y [Hobbes](#).

En su obra "La República" de Platón, él estaba en búsqueda de la [construcción](#) de una [sociedad](#) perfecta.

De igual forma para Platón (427 a.C) la mujer se convierte en objeto de razón, ya que en ningún momento defiende sus derechos o los iguala a los del [hombre](#) y ésta debe prepararse, ya que para el hombre es la llave para reproducirse y poder tener hijos en la sociedad perfecta según Platón.

Como vemos Platón ve a la mujer como un ser reproductor ya que es una de las funciones de la mujer pero no lo es todo. Y con esto él definía que se haría una sociedad perfecta.

Aristóteles (384 a.C) es otro filósofo el cual habla sobre la mujer e indaga sobre los orígenes de la sociedad y llega a la conclusión de que éstos se hallan en la unión de los sexos para la [reproducción](#), de aquí surge [la familia](#) en donde cada [sexo](#) tendrá [funciones](#) específicas, a partir de su propia naturaleza.

Para él la mujer es un ser reproductivo y el varón un poseedor [administrador](#), éste es el que se encargará del dinero, bienes, ropa, comida, entre otros aspectos.

Probablemente la visión de Aristóteles no era equívoca, ya que las mujeres no tenían quizá la experiencia para asumir dicho reto, pero precisamente por falta de un [aprendizaje](#), el cual no les permitía que lo tuvieran.

Para Aristóteles (384 a.C) “la virtud de la mujer era el silencio, el cual va muy parejo con la sumisión, y el hombre determinará su estatus, al no otorgarle voz a la mujer a ésta se le niega su oportunidad de crear su propio [discurso](#), y por tanto, carece de [identidad](#), y si la mujer no tiene voz no puede considerársele como ciudadano”. (wikipedia.com)

De los autores estudiados el que más resalta sus aportes a la igualdad mujer-hombre es Hobbes (1679).

Hobbes cuestionó el [papel](#) del hombre como dominador de la mujer y justificar a la misma como una ley natural. También afirma que todos los hombres son iguales y sólo su desigualdad puede justificarse a través de la ley civil.

Es por ello que las mujeres han procurado defender sus derechos, por decirlo de algún modo "en el [papel](#), que no se quede en palabras" ya que es la única manera de asegurar la verdadera igualdad entre los géneros.

“La mujer anteriormente (Edad Media) representó la imagen de la prometida, la casada, la viuda, es decir, siempre ligada a un hombre que se responsabilice por su conducta. El papel más importante atribuido a la mujer era el de esposa y madre”. (wikipedia.com)

Las funciones sociales tradicionales de las mujeres de la [clase media](#) consistían en las tareas domésticas, acentuando el cuidado de niños, y no solían acceder a un puesto de trabajo remunerado.

Para las mujeres más pobres la situación es aún peor, tenían y algunas mujeres con este nivel socioeconómico siguen teniendo puestos inferiores y no muy bien remunerados.

Después se dio el [movimiento feminista](#) el cual ha sido la lucha por el reconocimiento de la [igualdad de oportunidades](#) y la igualdad de derechos para las mujeres. Las dificultades para obtener este reconocimiento se han debido a factores históricos, en combinación con las costumbres y las tradiciones sociales.

Las mujeres con un nivel socioeconómico alto (ricas) también anteriormente eran vinculadas con un hombre, pero también ellas han cambiado ciertos hábitos en sus vidas, como el hecho de ser más independientes y tomar sus propias decisiones.

Actualmente, gracias a los cambios económicos, el apoyo del poder económico y los esfuerzos del movimiento feminista de hace décadas y otros movimientos de derechos humanos, en la mayor parte de las sociedades las mujeres tienen acceso a carreras y trabajos, más allá de la atención de los quehaceres domésticos o de [ama de casa](#). (wikipedia.com)

Es aquí donde entran las mujeres de la televisión, ya que éstas reflejan esos cambios y han hecho que millones de mujeres lo vean y también tengan el valor para mejorar y tomar sus decisiones ellas mismas.

Todo esto referente a que las mujeres con el transcurso del tiempo han cambiado para mejorar su vida ha hecho que cambie su autoconcepto con el simple hecho de que ya no se visualizan como solo amas de casa y

madres sino también como profesionistas en el área que ellas deseen ya no se restringe tanto como antes.

También en cuestión de imagen (como uno se siente), antes no era necesario que estas mujeres le dieran tanta importancia a su imagen física ya que sólo estaban dentro de una casa haciendo quehaceres y cuidando a sus hijos.

Pero actualmente a la mujer le interesa dar una imagen mejor de sí misma porque esto refleja el cambio. Lo que la mujer actual proyecta es el cambio positivo por el cual se luchó tanto para que el mundo les diera un lugar y salieran a un mundo en el cual tienen muchas cosas que dar.

Emocionalmente la mujer actual puede expresar lo que siente en cualquier situación que se le presente ya que es importante y el cambio así lo hace ver.

Por lo que en el siguiente capítulo abarcaremos lo que es la edad adulta y varios aspectos sobre ésta y en donde ubicaremos que el autoconcepto es también muy importante dentro de esta etapa de vida.

CAPÍTULO III. EDAD ADULTA

En este capítulo se hablará de lo qué es la edad adulta, así como las fases en la que se divide ya que se encuentra la edad adulta temprana, la intermedia y la tardía y de cada una de éstas se presentará una explicación.

Sabemos que para cada etapa de la vida se vuelven diferentes aquellos aspectos físicos, emocionales, psicológicos, entre otros, por lo que se hablará de estos de acuerdo a cada fase de la adultez.

3.1 Definición de edad adulta

“Por adulto entendemos aquel individuo, hombre o mujer, que desde en el **aspecto físico** ha logrado una estructura corporal definitiva, biológicamente ha concluido un crecimiento, psicológicamente ha adquirido una conciencia y ha logrado el desarrollo de su inteligencia”. (Papalia, 1997, p. 441)

“En lo sexual ha alcanzado la capacidad genética; **socialmente** obtiene derechos y deberes ciudadanos, económicamente se incorporará a las actividades productivas y creadoras”. (Craig, 2001, p. 481)

Como se sabe, la adultez no inicia ni termina exactamente en estos límites cronológicos.

De acuerdo al desarrollo humano se dan ciertas subetapas dentro de la edad adulta las cuales son las siguientes:

1. Edad Adulta Temprana (entre los 20 y 40 años)
2. Edad Adulta Intermedia (de los 40 a los 65 años) y
3. Edad Adulta Tardía (después de los 65 años de edad)

3.2 Etapas o fases

1. Edad adulta temprana:

Esta etapa nos habla de la búsqueda intensa de establecer una relación íntima duradera, y Erikson (1950), la denomina como la crisis de identidad vs aislamiento.

Algunas de las características de esta etapa son las siguientes:

- Se toman decisiones acerca de las relaciones íntimas.
- Muchas personas se casan y tienen hijos.
- La salud física llega al tope, luego decae ligeramente.
- Elección de carrera.
- Continúa desarrollándose el sentido de la identidad.
- Capacidad intelectual más compleja.

Imagen 1. Edad adulta temprana.



Fuente: www.edadadulta.com

Los seres humanos cambian y crecen en muy diversos aspectos durante el período de los 20 a los 40 años, edades límite aproximadas que se dan para definir al joven adulto.

Durante estas dos décadas se toman muchas de las decisiones que han de afectar al resto de la vida, con respecto a la salud, la felicidad y el éxito del individuo.

Es en esta etapa de la vida cuando la mayoría de las personas dejan el hogar paterno, obtienen el primer empleo, se casan, tienen hijos y los crían, es decir, tiene las principales transiciones.

Para la sociedad, estos años son los más importantes de toda la vida. En ésta etapa hay mucho estrés así como felicidad por el trabajo, el matrimonio, la independencia, entre otros, y la gente en estas situaciones establece prioridades cada día de su vida.

Por lo que aquí se toma decisiones importantes que afectan la salud, las carreras y sus relaciones personales.

Todavía están madurando de muchas maneras muy importantes. Los años adultos tienen un gran potencial de desarrollo intelectual, emocional y aún físico.

Papalia (1997) nos dice que hay varios aspectos que se dan en esta etapa como lo es el papel de trabajador, esposo y padres. Estos aspectos afectan la manera como la gente piensa y actúa, así como la manera como realiza estos papeles o si no los realiza.

Podemos decir que el adulto joven típico es un espécimen físicamente bueno, le caracteriza su fuerza, energía y resistencia.

Los sentidos están también más agudos durante la vida adulta joven. La agudeza visual es más penetrante alrededor de los 20 años, así como el gusto, el tacto y la audición no disminuyen en ésta etapa.

El funcionamiento intelectual está generalmente en un nivel alto en la vida del adulto joven. De acuerdo a la sexualidad “la mayoría de las parejas tienen relaciones sexuales más frecuentemente durante el primer año de matrimonio de lo que jamás tendrán nuevamente”. (Craig, 2001, p. 482)

La probabilidad es que cuanto más frecuentemente tengan relaciones durante este primer año, más frecuentemente lo harán en el futuro.

Y a medida que la gente está cercana a los 20 años, enfrenta la tarea de alcanzar la independencia, capacidad, responsabilidad e igualdad, todo en relación con su sexualidad.

Durante los siguientes años, la mayoría de la gente toma decisiones importantes sobre sus estilos de vida sexual: si participará en un sexo ocasional y recreativo o adoptará la monogamia y si manifestará su sexualidad en actividad heterosexual, homosexual o bisexual. (www.wikipedia.com)

“El deterioro físico de acuerdo a la fortaleza y tonicidad muscular, así como el tiempo de reacción, disminuyen en el adulto; esto puede ser compensado conductualmente, debido a que estos cambios no son significativos”. (Papalia, 1997, p. 445)

2. Edad adulta intermedia:

También llamada como la segunda adultez, ésta se caracteriza por un marcado esfuerzo por hacer cosas que nos parecen que tienen valor y significado en la vida (ejemplo: ser un profesional que rinde un servicio de excelencia).

Figura 2. Edad adulta intermedia.



Fuente: www.edadadulta.com

Además, hay un marcado interés por contribuir a la formación de la generación que se está levantando. Esta etapa Erikson (1950) la denomina la crisis de productividad vs estancamiento.

Algunas de las características de esta etapa son:

- Nueva búsqueda del sentido de la vida.
- Deterioros en la salud física, el vigor y la fuerza.
- Sobreviene la menopausia en las mujeres.
- La sabiduría y la habilidad para resolver problemas prácticos son grandes; declina la habilidad para resolver problemas nuevos.
- Doble responsabilidad: cuidar a los hijos y a los padres ancianos.
- La orientación del tiempo cambia a "tiempo dejado de vivir".
- Independencia de los hijos: nido vacío.
- Las mujeres adquieren más confianza en sí mismas, los hombres se vuelven más expresivos.
- Algunos experimentan el éxito en sus carreras y llegan a la cima económica; otros sufren de agotamiento.
- En una minoría se produce la crisis de la edad madura.

Se trata de gran productividad, especialmente en la esfera intelectual y artística.

“Es la etapa de la productividad y la creatividad, de los importantes logros intelectuales, de las mayores contribuciones en los ámbitos de la política, la diplomacia, el pensamiento, el arte, entre otros. Es el período en el que se consigue la plena autorización”. (Papalia, 1997, p. 506)

Hay dos cambios importantes en esta etapa:

- El primero de ellos son las características físicas que conducen a decisivas modificaciones en la cognición y percepción.

- Y el segundo acontecen en los roles sexuales y son unos cambios que provienen de las nuevas situaciones hormonales creadas a raíz del climaterio y de la variación de las demandas y exigencias sociales provenientes de unos hijos que prácticamente se encuentran ya al comienzo de su etapa adulta. (Craig, 2001, p. 513)

3. Edad adulta tardía:

Dentro de ésta etapa se considera a los de la tercera edad. “Estas personas tienen tanto un desgaste físico como psicológico, cognoscitivo y psicosocial”. (Papalia, 1997, p. 561)

Erikson (1950) lo denomina “madurez” y está caracterizada por una seguridad y amor post-narcisa del yo, por la aceptación del propio ciclo de vida como algo irrenunciable e insustituible, en una palabra, por la integridad del propio y único yo frente a la desesperación que pueda producir un incuestionable final.

Figura 3. Edad adulta tardía.



Fuente: www.rena.edu.ve

Hay ciertas características que ayudan a entender la edad tardía y que son las siguientes:

- La mayoría de las personas aún están saludables y activas, aunque de algún modo la salud y las habilidades físicas decaen.
- La mayoría de las personas mantienen la mente despierta.
- La lentitud de reacción afecta muchos aspectos del funcionamiento
- Surge la necesidad de afrontar pérdidas en muchas áreas (pérdida de las propias facultades, pérdida de los seres amados).
- La jubilación deja más tiempo libre, pero reduce los recursos económicos.
- Ante la inminencia de la muerte, se siente la necesidad de encontrarle su propósito en la vida. (www.wikipedia.com)

Es un período a lo largo del cual se suceden complejos acontecimientos en los ámbitos biológicos, psicológicos, sociales, culturales e históricos que pueden jugar un importante papel en la vida adulta.

Todos aquellos eventos que suponen un paso adelante en la vida adulta, han sido englobados bajo la denominación de “crisis normativas ya que conllevan ansiedad e incertidumbre frente a las nuevas y desconocidas demandas psíquicas y sociales”. (Craig, 2001, p. 515)

A continuación se hablará más profundamente sobre la edad adulta intermedia ya que es en la cuál se enfoca esta investigación.

3.3 Edad adulta intermedia

Se podría pensar que, después de pasar por una etapa llena de productividad, vida sexual, y dinero, al pasar a los 40 años que es la edad intermedia (40 a 65 años) “se llega a la época de torpezas, barrigas, dolores y arrepentimientos por la juventud perdida, pero muchas personas en este periodo la consideran la mejor época de su vida”. (Craig, 2001, p. 482)

En general, la gente de edad intermedia de hoy en día está en buena condición física, financiera y psicológica.

Es probable que esté en sus años de máximas ganancias y, puesto que usualmente sus hijos están completamente crecidos o casi crecidos, muchos están en la posición financiera más segura de sus vidas.

Los adelantos médicos y el conocimiento del cuidado preventivo y la buena condición están manteniendo de manera general en buena salud física y la generación actual de gente de edad intermedia.

Y una de las mayores fuerzas de la edad intermedia proviene de haber vivido lo suficiente para adquirir experiencia social y profesional valiosa, y tener oportunidades de utilizar esa experiencia.

Ésta época primordial de la vida tiene sus tensiones, por supuesto. El adulto de la edad intermedia se da cuenta de que su cuerpo no es lo que una vez fue.

En una sociedad orientada hacia la juventud y la buena condición, las arrugas, los hundimientos y los dolores musculares agudos son señales no bienvenidas pues indican la proximidad de la vejez.

Las aparentes señales de envejecimiento pueden herir a la gente que está buscando trabajo o que se encuentra dentro de una institución donde la mayoría de la población es gente 'joven'.

Esto es significativo porque el trabajo que hace la gente ejerce una gran influencia en la forma como se siente ante esta época de la vida.

La edad intermedia es una época de hacer inventarios. La gente revalúa sus aspiraciones anteriores sobre la carrera elegida y qué también se ha realizado.

Durante la transición de la adultez temprana y la intermedia algunas veces se modifican metas o se incursiona en actividades totalmente diferentes de las esperadas.

3.4 Aspectos físicos de la edad adulta intermedia

“Desde la temprana edad adulta hasta los años intermedios, en general suceden cambios biológicos tan gradualmente, que con dificultad se perciben hasta que un día, un hombre de 45 años, se da cuenta que no puede leer sin lentes, o una mujer de 55 años admite que no es tan rápida como solía realizar sus actividades domésticas”. (Papalia, 1997, p. 509)

El funcionamiento físico y la salud son usualmente buenos en estos años, a pesar de que no están en el nivel máximo de la edad adulta temprana.

“La mayoría de la gente acepta los cambios en sus capacidades reproductoras y sexuales como la menopausia, un período crítico masculino y en la disminución de la agilidad al caminar, pero suele haber alguna angustia por la disminución del atractivo físico”. (Craig, 2001, p. 490)

Los diferentes cambios físicos que sufre el adulto intermedio son los que a continuación se explicarán.

Dentro del funcionamiento sensorial (la vista, oído, gusto y olfato) donde la vista a medida que los cristalinos del ojo se vuelven menos elásticos con la edad, su foco no se ajusta tan fácilmente; se tiene la necesidad de usar anteojos para leer.

Hay también una pérdida gradual de la audición, especialmente en lo que respecta a los sonidos en las frecuencias más altas.

Después de los 55 años, la pérdida de la audición es mayor para los hombres que para las mujeres, la mayor parte de la pérdida de la audición durante estos años no es percibida, puesto que está limitada a los niveles de sonido que son poco importantes para el comportamiento cotidiano.

La sensibilidad del sentido del gusto empieza a disminuir alrededor de los 50 años, particularmente la habilidad de discriminar “los matices más finos del gusto”, los alimentos que pueden ser muy sabrosos a un joven pueden parecer insípidos a una persona de edad intermedia, a menos que se le agreguen condimentos.

La sensibilidad al olfato parece sostenerse bien, es uno de los últimos sentidos que se disminuye. (Papalia, 1997)

Y respecto a la motricidad hay una disminución gradual en fuerza y coordinación durante los años intermedios, la pérdida es tan pequeña que la mayoría de la gente escasamente la nota.

Cuanto menos se esfuerce la gente, menos puede hacer. La gente que lleva una vida sedentaria pierde la tonicidad muscular y se vuelve aún menos inclinada a esforzarse físicamente.

La gente que hace el esfuerzo de conservarse activa durante la edad adulta obtiene los beneficios de más fibra y elasticidad después de los 60 años.

“Respecto a las habilidades motrices complejas, se incrementan durante la infancia y la juventud pero disminuyen gradualmente después de que la gente ha alcanzado su completo desarrollo”. (Papalia, 1997, p. 509-510)

Los trabajadores industriales hábiles, en sus 40 y 50 años son usualmente más productivos que nunca, en parte debido a que, generalmente, son más escrupulosos y cuidadosos.

Además, es menos probable que los trabajadores de edad intermedia tengan lesiones que los incapaciten en él.

Muchos de los problemas de salud que se originan en la edad intermedia son debidos a la pérdida de la capacidad de reserva física, es decir, la habilidad de los órganos y sistemas del cuerpo para aplicar un esfuerzo extra en épocas de estrés o disfunción.

Los cambios físicos más comunes incluyen:

- Habilidad disminuida para bombear sangre.
- Funcionamiento disminuido de los riñones.
- Secreción disminuida de enzimas en el tracto gastrointestinal, que llevan a la indigestión y al estreñimiento.
- Debilitamiento del diafragma.
- Ensanchamiento de la glándula prostática en el hombre (el órgano que rodea el cuello de la vesícula urinaria), que causa a menudo problemas de vesícula y problemas sexuales. (www.wikipedia.com)

Algunos de estos cambios son el resultado directo del envejecimiento de los órganos. Sin embargo, los factores de comportamiento y el estilo de vida pueden afectar su regulación y su extensión.

La gente envejece a diferentes ritmos, y la decadencia de los sistemas del cuerpo es gradual.

“Las enfermedades más comunes de la edad media son el asma, la bronquitis, la diabetes, los desórdenes nerviosos y mentales (irritación o depresión), la artritis, el reumatismo, los deterioros de la vista y el oído, y el mal funcionamiento o las enfermedades de los sistemas circulatorio, digestivo y genito-urinario”. (Papalia, 1997, p. 515)

Un importante problema de salud en la edad intermedia es la presión sanguínea alta, también conocida como hipertensión. Éste desorden, que es peligroso porque a menudo predispone a la gente a los ataques del corazón.

3.5 Aspectos cognoscitivos de la edad adulta intermedia

La gente de edad intermedia y mayor, puede y realmente continúa aprendiendo nuevos trucos, mañas, y nuevas habilidades, y puede recordar los que ya conoce bien.

La gente de edad intermedia muestra una marcada ventaja para solucionar los problemas de la vida cotidiana, la cual procede de su capacidad de sintetizar su conocimiento y su experiencia.

“De acuerdo a proceso intelectual y cognitivo del adulto intermedio la inteligencia fluida (habilidad de manejar nuevo material o situaciones) típicamente disminuye durante la edad adulta, la inteligencia cristalizada (habilidad de solucionar problemas con base en el procesamiento automático de información almacenada) a menudo se incrementa durante la edad intermedia”. (Craig, 2001, p. 482)

Los adultos están usualmente más preocupados en cómo utilizar el conocimiento para propósitos prácticos que en adquirir conocimiento y habilidades para su propio bien, usan sus habilidades intelectuales para solucionar problemas de la vida real asociados con la familia, negocios o responsabilidades sociales. (Papalia, 1997)

Este desarrollo cognoscitivo de la edad intermedia se relaciona con la creencia de Erikson (1985) de que la gente de edad intermedia se interesa en la labor de la generatividad -responsabilidad de establecer y dirigir a la generación venidera.

Piaget (1986) caracterizaba el uso de la lógica formal como el nivel de pensamiento más alto en la persona, pero el pensamiento maduro es más complejo y dirige una llamada de atención hacia otros aspectos.

Cuando la gente centra sus energías intelectuales en solucionar problemas reales, aprende a aceptar la contradicción, la imperfección y la concesión como parte de la vida adulta.

El pensamiento maduro, contiene cierta cantidad de subjetividad y confianza en la intuición, antes que en la lógica pura característica del pensamiento operacional formal.

De acuerdo al trabajo en la edad adulta intermedia una variación en este segundo patrón es la de algunas mujeres que ingresan o reingresan al ámbito laboral que requiere de mano de obra o “aceptan” tomar un trabajo muy exigente en tiempo o dedicación.

Esto debido al agotamiento de sus reservas económicas o la necesidad de continuar apoyando a sus hijos sea que estén estudiando o que tengan problemas en su propia familia.

En general, las mujeres ganan menos que los hombres y enfrentan barreras tanto en conseguir empleos como en los ascensos.

Tales mujeres a menudo enfrentan no sólo la discriminación de edad y de sexo sino la real desventaja de competir con gente que tiene una ventaja inicial de 20 años.

Esta brecha de sexo puede estrecharse a medida que la actual generación de adultos jóvenes, la mayoría de los cuales han estado trabajando ininterrumpidamente durante los años de crianza de sus hijos, lleguen a la edad intermedia.

Estos factores están relacionados con una serie de enfermedades físicas y emocionales, a pesar de que los vínculos específicos son difíciles de establecer.

El estrés puede provocar agotamiento emocional y un sentimiento de que uno ya no puede realizar nada en el trabajo. El profesional agotado puede dejar un trabajo repentinamente, alejarse de la familia y los amigos, y hundirse en la depresión.

También enfrentar el desempleo ya que los sujetos adultos jóvenes son los que se están llevando más el trabajo que los adultos intermedios y éste es el factor estresante más grande de todos y pierden un pedazo de sí mismos y con él su autoestima.

Las mujeres están tan propensas como los hombres a sentirse económica, psicológica y físicamente afligidas por la pérdida de un trabajo.

Debido a los estereotipos culturales, la pérdida de empleo en el hombre puede llevar, junto con las demás características físicas, a estados depresivos de alto riesgo para su equilibrio mental. (Papalia, 1997)

3.6 Aspectos psicológicos y emocionales de la edad adulta temprana

“Los cambios en la personalidad y el estilo de vida durante la edad adulta intermedia se atribuye con frecuencia a la crisis de la mitad de la vida, la cual es provocada por la revisión y reevaluación de la vida pasada del individuo y que anuncia la iniciación de la edad adulta intermedia, llegando con ésta crisis la conciencia de la mortalidad”. (Craig, 2001, p. 515)

Según Jung (1953), hasta la edad de los 40 años las mujeres y los hombres se concentran en sus obligaciones ante sus familias y la sociedad, y desarrollan aquellos aspectos de la personalidad que fomentan éstas metas.

Las mujeres hacen énfasis en la expresividad y la crianza; los hombres en una orientación hacia el logro. Cuando los hijos crecen y sus carreras están establecidas tanto hombres como mujeres son libres para equilibrar sus personalidades por lo que prestan más atención a su interior.

“La mujer busca afirmarse a sí misma y sus valores a través de la educación, la carrera o una nueva relación. Busca un adecuado trabajo o entrenamiento, clasificación de valores, o descubrimiento de sí mismo”. (Papalia, 1997, p. 541)

Comúnmente su nueva independencia y asertividad traen consecuencias desagradables, como ser relegada en el trabajo o ser abandonada por el esposo.

Los problemas comunes incluyen relaciones difíciles con los demás o sobrecarga, causadas por las exigencias de otras personas, la limitación económica o las responsabilidades de trabajo.

Los comienzos de los 50 años surgen como 'la plenitud de la vida'. Las ventajas de ésta edad pueden incluir buena salud, el nido vacío, una sensación de control sobre su propia vida y un equilibrio del trato masculino y femenino. (Papalia, 1994)

Hablando de lo emocional, en la adultez intermedia hay ciertas características que la constituyen y que son:

- Sentirse que uno no es suficientemente bueno porque no se puede encontrar un trabajo acorde a la preparación académica o la capacidad intelectual propia.
- Frustración con las relaciones, el mundo laboral y encontrar un trabajo o profesión adecuados.
- Confusión de [identidad](#).
- Inseguridad acerca del [futuro](#) inmediato.
- Inseguridad respecto a los logros obtenidos hasta el momento en la vida.
- Reevaluación de las relaciones interpersonales cercanas.
- Desilusión por el trabajo.
- Nostalgia por la vida [universitaria](#).

- Tendencia a tener opiniones más radicales sobre diversos temas.
- Sentirse aburrido de las relaciones sociales.
- Estrés de origen financiero.
- Sentirse solitario.
- Desear tener [hijos](#).
- Tener la idea de que, de alguna manera, a todo mundo le va mejor que a uno.

Las mujeres en esta edad se vuelven más asertivas así como más seguras de sí mismas, independientes, toman sus propias decisiones y orientadas hacia los logros.

Por lo que se les facilita a las mujeres enfocarse y alcanzar sus logros y combinarlo con la función maternal. También otro aspecto de acuerdo a esta etapa es que la gente se vuelve más introvertida, aun si en su juventud eran extrovertidos esto cambia.

3.7 Sexualidad en la edad adulta intermedia

Muchas personas encuentran más satisfactoria que antes su relación sexual al estar liberados de las preocupaciones de un embarazo y al disponer de más tiempo libre.

“Las causas de la disminución de la actividad sexual no son fisiológicas, entre las causas se encuentran: la monotonía en la relación, preocupación, fatiga mental o física, depresión, no tener el sexo entre las prioridades debido a las exigencias de tiempo, temor a no tener erección”. (Papalia, 1997, p. 510-511)

Entre causas físicas se hallan las enfermedades crónicas, cirugías, algunos medicamentos o comer demasiado o ingerir mucho alcohol.

La mayoría de los hombres no experimentan deseos sexuales con tanta frecuencia como cuando estaban más jóvenes. Las mujeres pueden sentir deseos por períodos más prolongados, útiles para lograr el orgasmo.

Uno de los cambios fundamentales de la edad intermedia es la disminución de las capacidades reproductoras que afecta tanto a los hombres como a las mujeres de manera diferente.

La capacidad de las mujeres para dar a luz hijos se termina durante este período; los hombres, a pesar de que pueden continuar engendrando hijos, empiezan a experimentar una disminución de la fertilidad y en algunos casos, de la potencia.

También las mujeres presentan lo que es la menopausia, que ocurre cuando una mujer deja biológicamente de ovular y de menstruar y ya no puede concebir hijos.

Esto ocurre alrededor de los 50 años, en promedio, pero puede suceder muy normalmente de dos a cinco años antes o después, durante los cuales el cuerpo de la mujer experimenta los diversos cambios fisiológicos.

La etapa inmediata anterior a la menopausia se conoce técnicamente como el período climatérico. Durante el período climatérico, el cuerpo de la mujer reduce su producción de estrógenos.

En consecuencia, experimentan síntomas físicos que pueden incluir bochornos, adelgazamiento del revestimiento vaginal (lo cual puede hacer dolorosa la relación sexual) o disfunción urinaria.

En una de cada cuatro mujeres pos-menopáusicas, la disminución del estrógeno lleva a la osteoporosis, estado en el cual los huesos se vuelven más delgados, susceptibles a fracturas o a la artritis.

“Para la mayoría de las mujeres, la menopausia no es una eventualidad de sus vidas, más bien es una época psicológica notoria”. (Papalia, 1997, p. 511)

Una de las posibles causas es que anteriormente se culpaba a la menopausia de una serie de problemas, especialmente la depresión.

La expresión sexual es un componente importante de la relación hombre y mujer plena. La expresión positiva de la sexualidad contribuye a la satisfacción de cada miembro de la pareja con el otro y a su satisfacción con la vida.

Hay ocasiones en que los órganos sexuales no responden, es decir, un estímulo particular no produce la respuesta esperada.

Se denomina disfunción sexual a “cualquier función de afectuosa del sistema de respuesta sexual humana porque la persona no responde como normalmente se esperaría” y está se puede llegar a presentar. (Papalia, 1997, p. 512)

Considero que es importante el estudio en esta edad porque la mayoría se enfoca en la adolescencia porque en ésta etapa es donde el individuo no está firme en ningún aspecto de su vida. Por lo que en la edad adulta se quiere conocer si el adulto no tiene el mismo problema que el adolescente.

En el siguiente capítulo se hablará sobre la investigación, tanto cómo se llevó a cabo y qué fue lo que se utilizó para realizarla, así también los resultados obtenidos de ésta.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.

4.1 Paradigma de Investigación

El paradigma de investigación del presente trabajo es cuantitativo ya que se lleva un proceso de investigación en el que se puede medir el objeto de estudio gracias a la aplicación de instrumentos con los cuales es posible recolectar información (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 42) en el caso de la presente investigación se realizaron dos encuestas las cuales se aplicaron a un conjunto de mujeres adultas en un club deportivo (Casa Blanca) ubicado en Satélite.

Los instrumentos utilizados fueron dos, una estuvo enfocada a determinar cómo las mujeres adultas creen que es el estereotipo de acuerdo a los medios masivos de comunicación.

Y en el segundo instrumento se trata de ver cómo este estereotipo que manejan los medios de comunicación influye en el autoconcepto de las mujeres adultas, por lo que con los resultados que se obtengan por medio de la investigación de campo, se podrán analizar e identificar si hay una influencia tomando en cuenta las teorías de la influencia social.

4.2 Tipo de Estudio

Por las técnicas de investigación que se emplean para el estudio es tanto documental como de campo ya que se obtuvo información por medio de

distintas fuentes de investigación, así como se aplicaron instrumentos para obtener información de campo y lograr obtener los resultados y conclusiones.

Por el tipo de diseño es no experimental ya que solo se va a identificar si el estereotipo que manejan los medios de comunicación tiene influencia en el autoconcepto de mujeres adultas por lo que no se requiere cambiar la situación, ni existe manipulación de las variables.

Por su profundidad es correlacional ya que se trato de identificar si existe relación entre los estereotipos que manejan los medios masivos de comunicación y el autoconcepto de las mujeres adultas.

Es decir, que este tipo de estudio tiene como propósito evaluar la relación entre dos o más conceptos.

Por el tiempo en que ocurrieron los hechos, es prospectiva ya que el fenómeno se estudia mientras está ocurriendo.

Por el número de veces que se recolecta información en el campo es de tipo transversal ya que la información se obtuvo en una sola medición. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

4.3 Pregunta de investigación

¿Cómo influye el estereotipo de mujer que manejan los medios de comunicación en el autoconcepto de las mujeres de 40-65 años que asisten al Club Deportivo Casa Blanca?

4.4 Objetivo general

El objeto general de este estudio es el siguiente:

Identificar sí el estereotipo de los medios de comunicación tiene influencia en el autoconcepto de mujeres de 40-65 años que asisten al Club Deportivo Casa Blanca.

4.5 Objetivos Particulares

- Definir un estereotipo.
- Definir autoconcepto.
- Definir el papel de la televisión como medio de comunicación
- Conocer el estereotipo televisivo de mujer adulta manejado en medios de comunicación.
- Realizar instrumentos que midan autoconcepto y estereotipo televisivo de la mujer adulta.
- Medir autoconcepto de las mujeres seleccionadas para la muestra.
- Medir la influencia del estereotipo televisivo sobre el autoconcepto de mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca.

4.6. Hipótesis

Ésta investigación es cuantitativa por lo que es necesario que se formule una hipótesis, López Cano (1989) nos dice que no siempre las hipótesis son verdaderas y al formularlas el investigador no está seguro de comprobarla, pero por lo cual está realizando la investigación. Y de acuerdo a esto se formularon las siguientes hipótesis.

Hipótesis de Investigación

1. No existe diferencia significativa en el concepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca con relación al estereotipo que manejan de los medios de comunicación.
2. No existe diferencia significativa en el autoconcepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca.
3. El estereotipo de los medios de comunicación no influye en el autoconcepto de la mujer adulta que asiste al Club Deportivo Casa Blanca.

4.7 Variables

“Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 143)

López Cano (1989) nos dice que la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales adquieren diversos valores o manifestaciones respecto a la variable. De acuerdo a la investigación que se está realizando éstas son las variables del estudio.

Las variables de esta investigación son las siguientes:

- Mujeres de 40 a 65 años.
- Autoconcepto.
- Influencia.

- Medios de comunicación.
- Estereotipo.

4.8 Instrumentos

De acuerdo con la investigación de campo se realizaron dos instrumentos, en donde uno de ellos se enfoca a medir el estereotipo que manejan los medios de comunicación y el segundo instrumento evalúa el autoconcepto de las mujeres adultas.

El primer instrumento mide de qué manera las mujeres adultas perciben el estereotipo que manejan los medios de comunicación, ya sea negativo o positivo.

El segundo instrumento mide el autoconcepto de estas mujeres adultas, ya sea negativo o positivo.

Estos dos instrumentos presentan reactivos tipo diferencial semántico (Osgood) con cinco opciones en cada par de adjetivos opuestos (malo _ _ _ _ bueno). Los sujetos que respondían a estos instrumentos debían palomear qué tan cerca se sentían del adjetivo en función a la afirmación de cada instrumento.

El instrumento 1 (estereotipo televisivo) quedó integrado por dos afirmaciones y 28 reactivos tipo Osgood.

El instrumento 2 (autoconcepto) quedó integrado por una afirmación y 25 reactivos tipo Osgood.

En los dos casos se asigna un valor entre 1 y 5 en función a qué tan cercano se encuentra al valor positivo con la finalidad de obtener la calificación según la norma de calificación.

La forma en que se construyó fue la siguiente:

1. Se solicitó a 100 mujeres con las características de la muestra (40-65 años) que nos dieran cinco calificativos al verse al espejo y al ver a las mujeres a cuadro en televisión.
2. Se realizó una tabla de frecuencias para seleccionar los de mayor mención.
3. El primer instrumento se construyó con 28 ítems y el segundo instrumento con 25 ítems.
4. Se realizó un pilotaje con 20 mujeres para ver si era entendido y cuántos adjetivos se rechazaban.
5. Se construyeron los instrumentos definitivos.
6. Esto nos da confiabilidad de constructo del 0.88 que es suficiente para ser aplicado.

Estos dos instrumentos ayudarán a identificar si hay una influencia o no del estereotipo que manejan los medios de comunicación sobre el autoconcepto de las mujeres adultas.

La norma de calificación para poder obtener resultados en estos dos instrumentos son las siguientes:

INSTRUMENTO I ESTEREOTIPO TELEVISIVO

| Puntuación | Estereotipo televisivo |
|-------------------|-------------------------------|
| 25-67 | Negativo |
| 68-109 | Positivo |
| 110-125 | Sobreexaltado |

Respecto al de estereotipo televisivo se califica como:

- a) Negativo: Se refiere a que no se sienten atraídas por el estereotipo que manejan los medios de comunicación sobre la mujer adulta.
- b) Positivo: Se refiere a que están atraídas por el estereotipo que manejan los medios de comunicación sobre la mujer adulta.
- c) Sobreexaltado: Las mujeres adultas se sienten totalmente identificadas con el estereotipo y lo consideran un modelo a seguir.

INSTRUMENTO II AUTOCONCEPTO

| Puntuación | Autoconcepto |
|-------------------|---------------------|
| 28-76 | Negativo |
| 77-124 | Positivo |
| 125-140 | Sobreexaltado |

Referente a estos términos, de acuerdo al autoconcepto se califica como:

- a) Negativo: Aquella imagen inadecuada sobre su físico, sus actividades o su profesión.
- b) Positivo: Es que su autoconcepto es el adecuado, esto es la imagen que tienen sobre su persona es adecuado.
- c) Sobreexaltado: A un autoconcepto en el cual se siente demasiado bien consigo misma.

4.9 Población y Muestra

La población como sabemos es un conjunto de sujetos dentro de un área establecida y la muestra es una parte representativa, ya sea grande o pequeña de esa población.

La población que se tomó para llevar a cabo esta investigación fue en el Club Deportivo Casa Blanca que tiene 96 personas en total, dentro de este club deportivo se tomó una muestra de 49 mujeres.

A continuación por medio de la estadística se explicará el tamaño de la muestra necesaria para esta investigación, así como el tipo de muestreo que se utilizó para su selección.

Tamaño de muestra ideal que considera la proporción de mujeres adultas que presenta una característica en especial (autoconcepto o estereotipo televisivo).

$$n = \frac{Z^2 p (1-p) N}{e^2 (N-1) + Z^2 p (1-p)}$$

n=tamaño muestra

N=tamaño población

p=proporción de mujeres que presentan cierta característica (autoconcepto o estereotipo televisivo)

e=error de estimación

Z=nivel de confianza

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1-0.5) 96}{(0.10)^2 (96-1) + 1.96^2 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = 49$$

Por medio de esta fórmula se pudo obtener la muestra ideal para esta investigación, por lo tanto 49 mujeres fueron las elegidas para aplicarle estos instrumentos.

La manera en que se eligió a las mujeres para la aplicación de estos instrumentos fue de la siguiente manera.

Para sacar la muestra probabilística, se utilizó dos tipos de muestreo, el muestreo estratificado y el muestreo aleatorio simple.

- Muestreo estratificado: divide la población en grupos de edades entre 40 y 65 años.
- Muestreo aleatorio simple: en cada grupo de edad, se hace una lista y se selecciona por medio de una tabla de números aleatorios el número de mujeres proporcionalmente a como se encuentran en la población.

Es decir, en el club deportivo se pidió una lista de las mujeres que asistían a éste y de esa se dividieron a las mujeres por grupos de edades y de cada uno de estos grupos se tomó una pequeña parte hasta juntar las 49 mujeres para la aplicación.

4.10 Procedimiento

El procedimiento por el cual se realizó este proyecto, es el siguiente:

- Primero se recopiló información sobre autoconcepto, influencia y medios de comunicación para que se pueda comprender de una mejor manera estos tres puntos.
- Posteriormente se construyeron las escalas o los instrumentos para medir el autoconcepto e influencia del estereotipo que manejan los medios de comunicación, así como se validó este instrumento para que el proyecto se pudiera llevar a cabo.
- Se procedió a la ubicación y selección de muestra para comenzar a la aplicación de los instrumentos.

- La aplicación de los instrumentos se realizó en dos días, los cuales fueron el día 5 de Junio y 28 de Junio del 2008 aproximadamente a las 11:00 de la mañana.
- Los resultados obtenidos se codificaron función a la norma de calificación que se le dio a cada instrumento.
- Ya obtenidos los resultados se prosiguió al análisis estadístico general de cada instrumento, y por último, se realizó el análisis relacionando los dos instrumentos.
- Finalmente, de acuerdo al análisis estadístico de los instrumentos se llegó a conclusiones.

4.11 Análisis estadístico

Para llevar a cabo el análisis estadístico se utilizó el ANOVA (Análisis de varianza). Este análisis se realizó por cada instrumento, y se prosiguió con el cruce de estos para comprobar las hipótesis de la investigación. Por medio de este análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

4.12 Resultados

Análisis General del Instrumento 1 (Estereotipo Televisivo)

| Puntuación | Calificación | No. de sujetos |
|------------|---------------|----------------|
| 110-125 | Sobreexaltado | 6 |
| 68-109 | Positivo | 43 |
| 25-67 | Negativo | 0 |



Estimación interna de la varianza: 1.062

Gran media: 3.941

Estimacion intermediente: 2.686

F= 1.945

Nivel de significancia del 1%

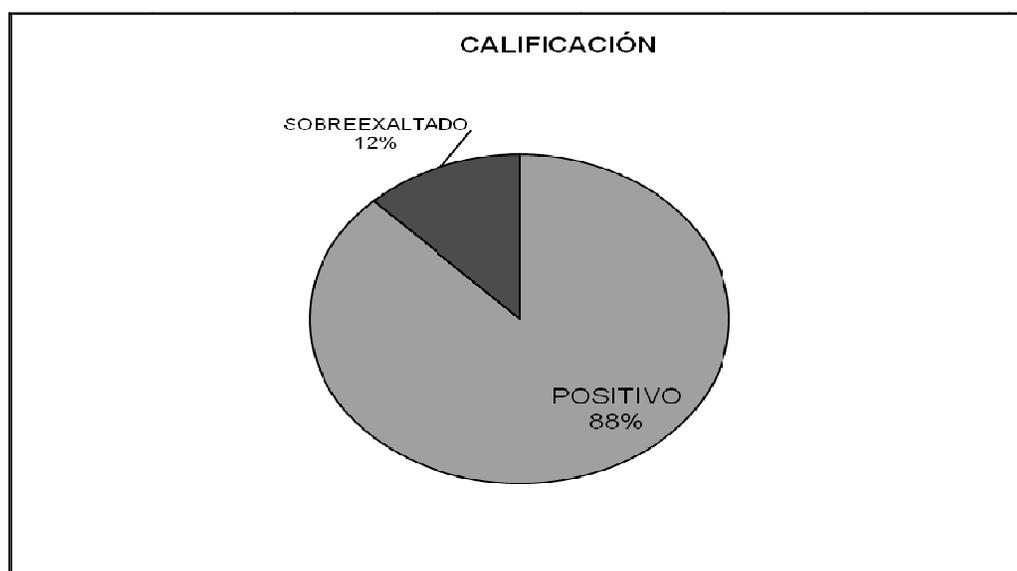
Valor del estadístico de prueba 2.260

- Ha: Sí existe diferencia significativa en el concepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca con relación al estereotipo que manejan de los medios de comunicación.
- Ho: No existe diferencia significativa en el concepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca con relación al estereotipo que manejan de los medios de comunicación.

En éste análisis se acepta la hipótesis nula, la cual nos dice que no existe diferencia significativa del concepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca con relación al estereotipo que manejan los medios de comunicación.

Análisis General del Instrumento 2 (Autoconcepto)

| Puntuación | Calificación | No. de sujetos |
|------------|---------------|----------------|
| 125-140 | Sobreexaltado | 6 |
| 77-124 | Positivo | 43 |
| 28-76 | Negativo | 0 |



Estimación interna de la varianza: 1.123

Gran media: 3.839

Estimación intermediente: 1.610

F= 1.445

Nivel de significancia del 1%

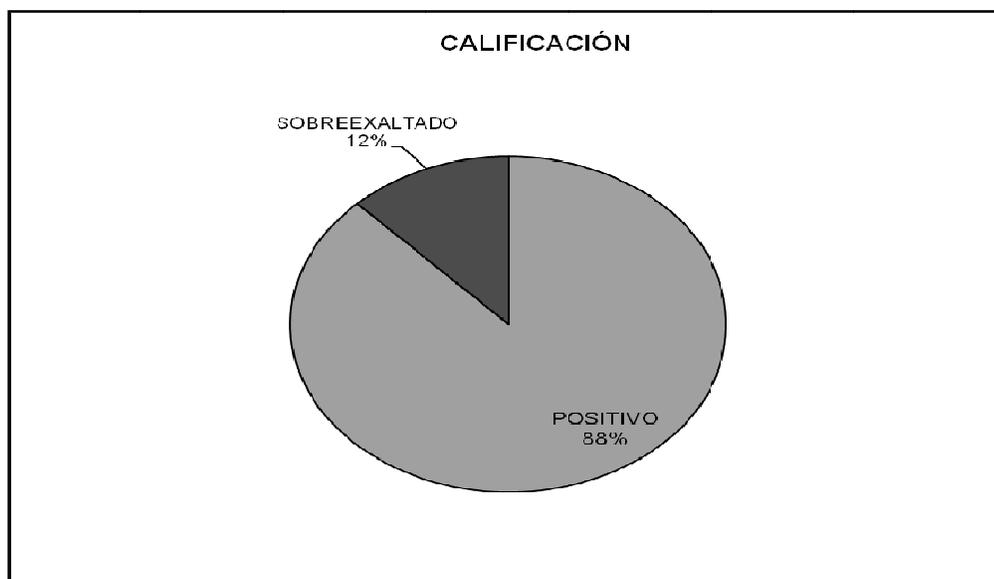
Valor del estadístico de prueba: 2.360

- Ha: Sí existe diferencia significativa en el autoconcepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca.
- Ho: No existe diferencia significativa en el autoconcepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca.

Este análisis referente al autoconcepto de las mujeres adultas se acepta la hipótesis nula, que dice: No existe diferencia significativa en el autoconcepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca.

Análisis General Relación de Instrumentos

| No. de Sujetos | Instrumento 1 | | No. de Sujetos | Instrumento 2 | |
|-------------------|---------------|--------------------|-------------------|---------------|--------------------|
| | Puntuación | Calificación | | Puntuación | Calificación |
| 6 | 110-125 | Sobre- exaltado | 6 | 125-140 | Sobre- exaltado |
| 43 | 68-109 | Positivo | 43 | 77-124 | Positivo |
| 0 | 25-67 | Negativo | 0 | 28-76 | Negativo |



Estimación interna de la varianza: 0.187

Gran media: 3.890

Estimación intermediente: 0.127

F= 0.677

Nivel de significancia del 1%

Valor del estadístico de prueba: 5.180

- Ha: El estereotipo de los medios de comunicación influye en el autoconcepto de la mujer adulta que asiste al Club Deportivo Casa Blanca.
- Ho: El estereotipo de los medios de comunicación no influye en el auto concepto de la mujer adulta que asiste al Club Deportivo Casa Blanca.

En este análisis referente a la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el autoconcepto de las mujeres adultas, se acepta la hipótesis nula, que dice: El estereotipo de los medios de comunicación no

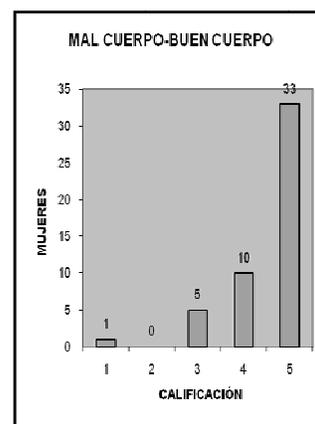
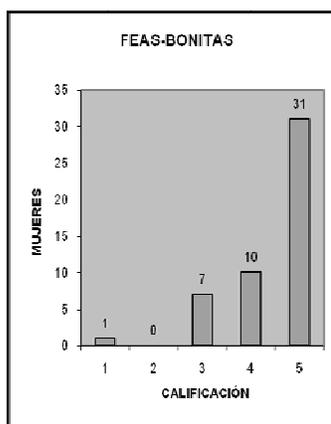
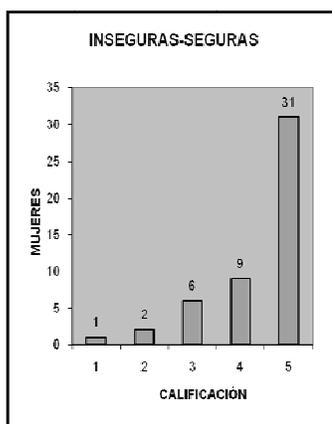
influye en el auto concepto de la mujer adulta que asiste al Club Deportivo Casa Blanca.

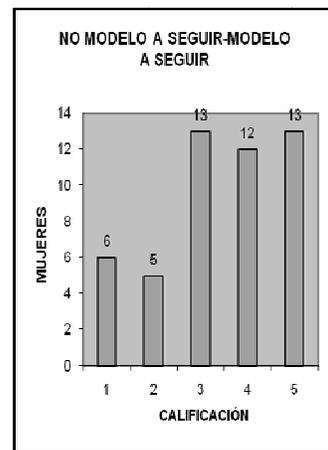
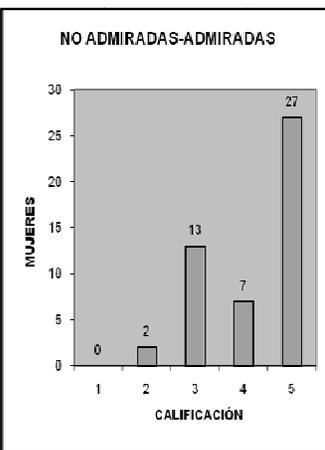
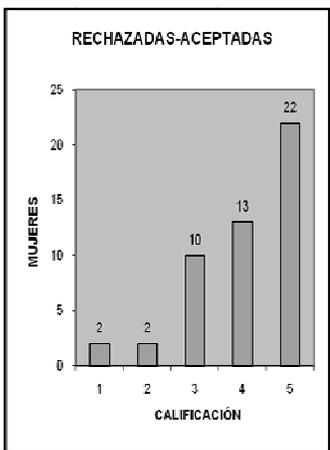
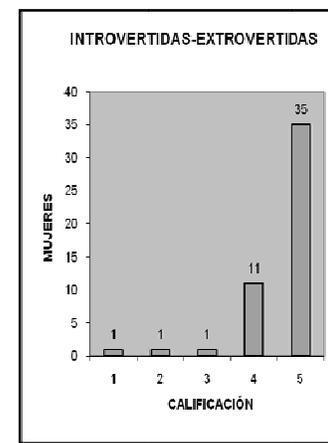
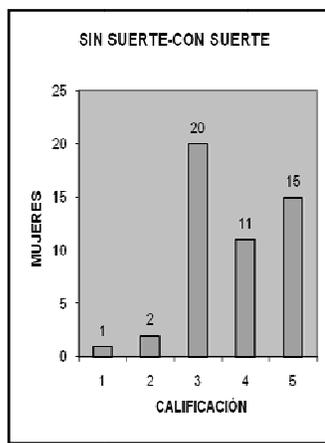
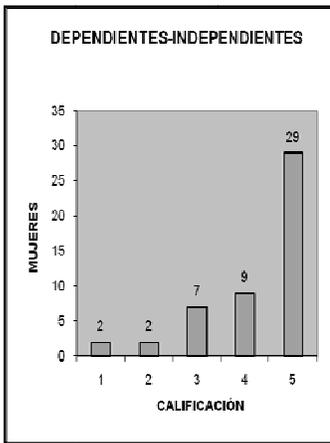
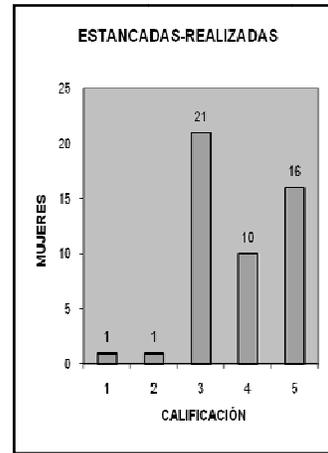
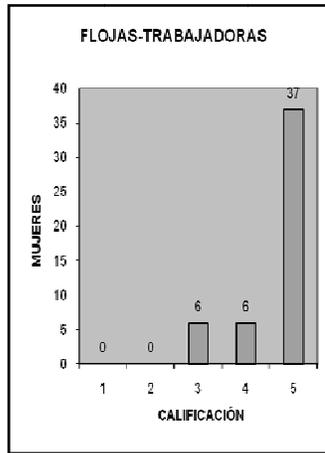
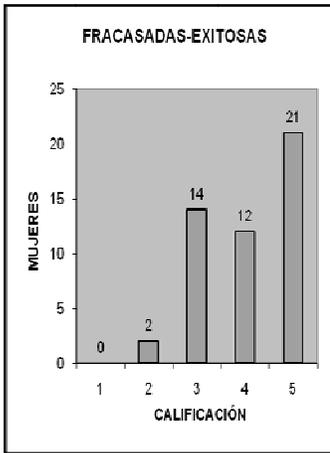
A continuación se le presentarán una serie de gráficas sobre cada uno de los adjetivos de las afirmaciones tanto del instrumento 1 (estereotipo) como del instrumento número 2 (autoconcepto).

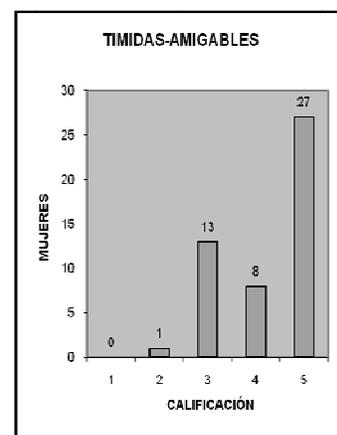
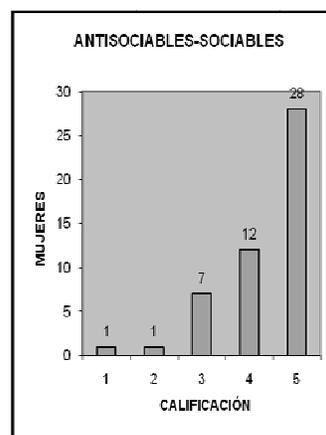
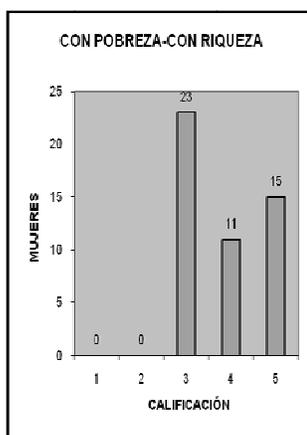
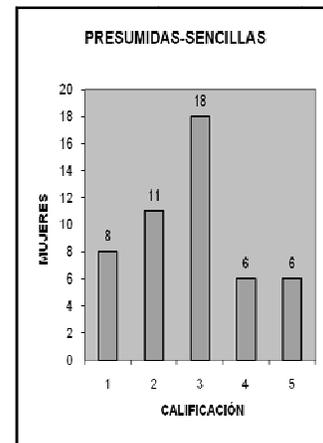
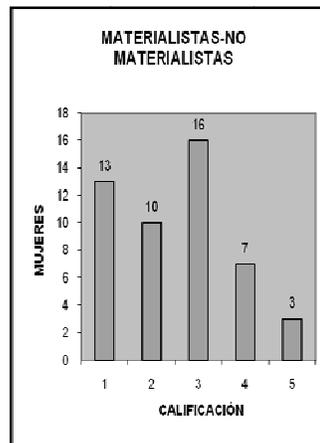
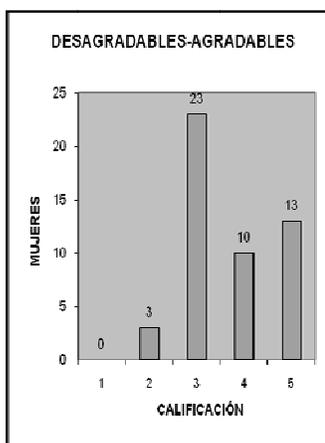
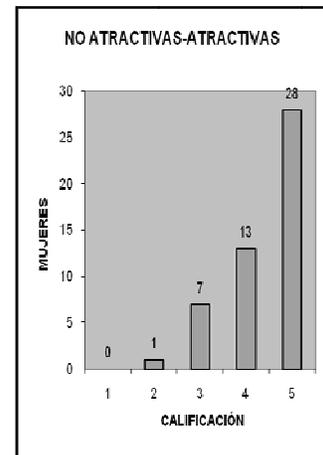
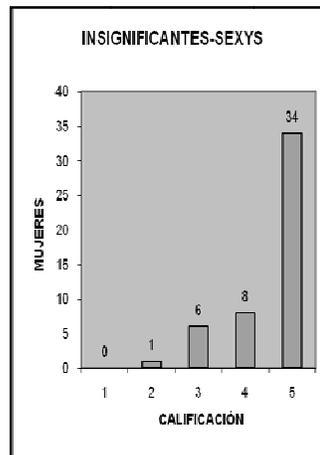
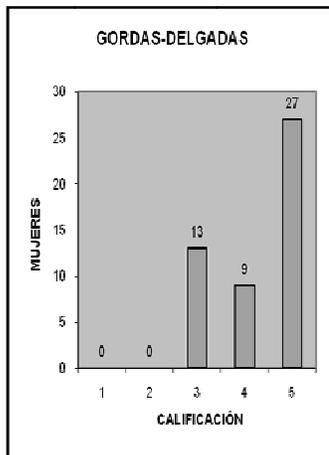
Instrumento 1

Estas gráficas representan la frecuencia de sujetos que contestaron 1, 2, 3, 4 y 5 en cada par de afirmación del instrumento.

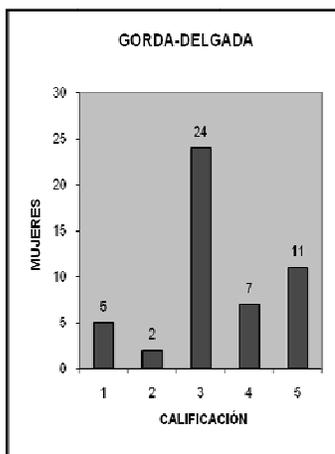
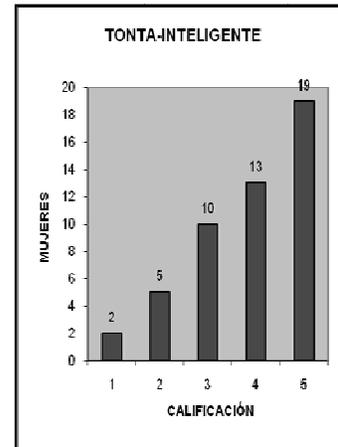
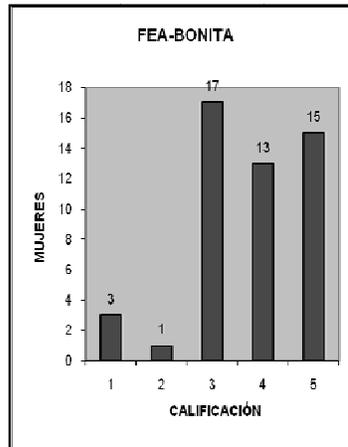
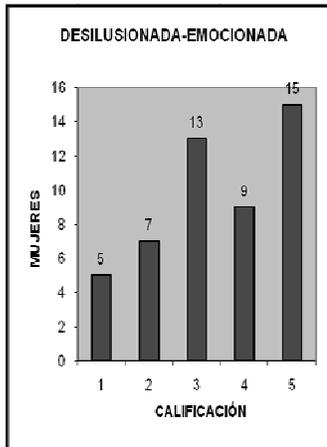
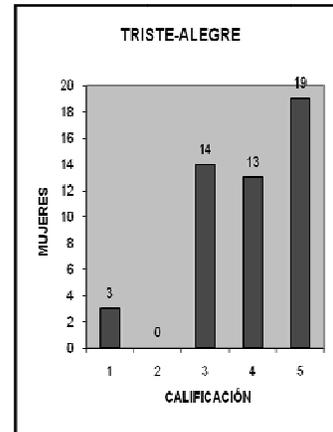
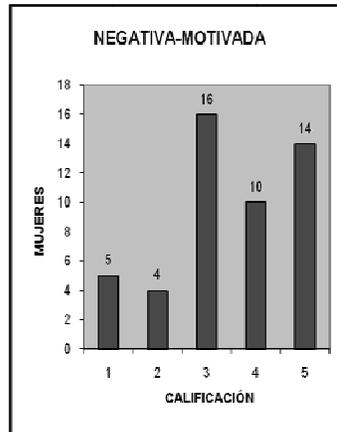
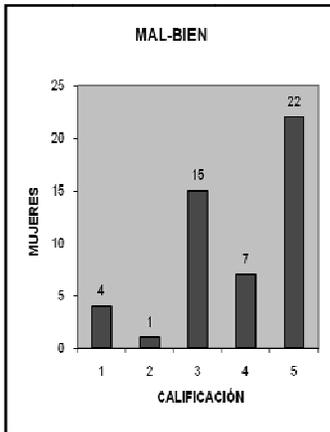
1. Cuando veo la televisión, las mujeres que aparecen a cuadro me parecen.







2. Cuando me comparo con estas mujeres me siento



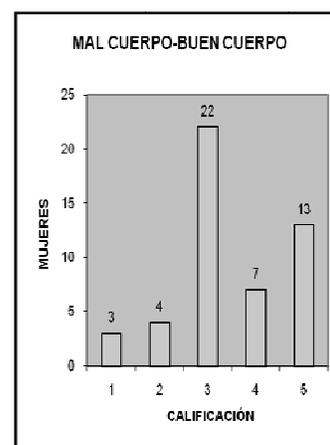
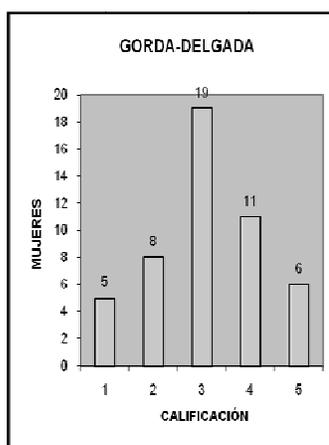
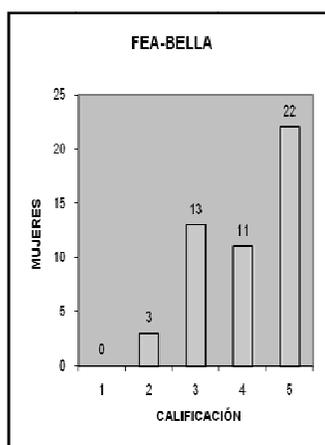
En esta serie de gráficas podemos ver que las mujeres adultas están conscientes y de acuerdo con el estereotipo que manejan los medios de comunicación. Así como también la mayoría de estas mujeres se sienten bien consigo mismas al compararse con las que aparecen en televisión.

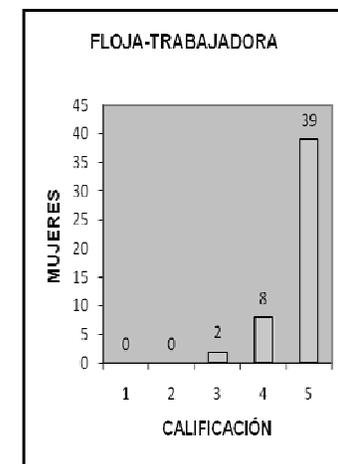
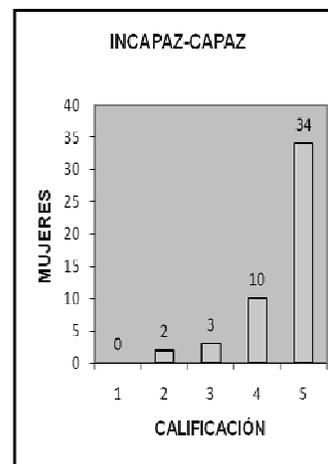
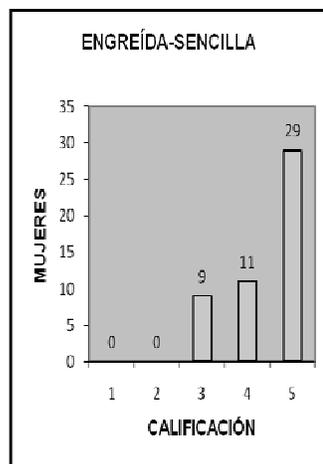
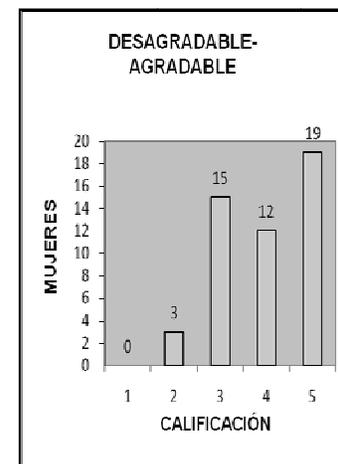
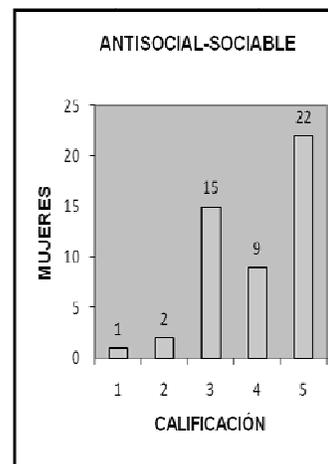
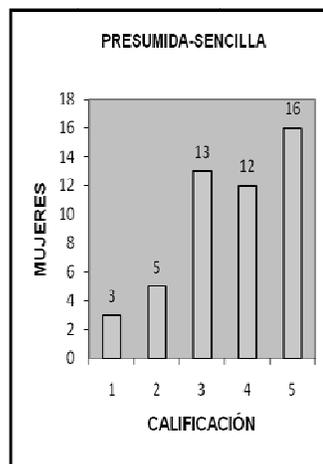
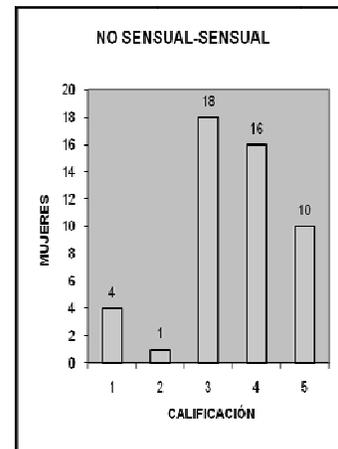
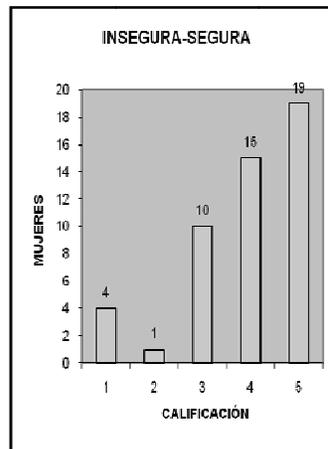
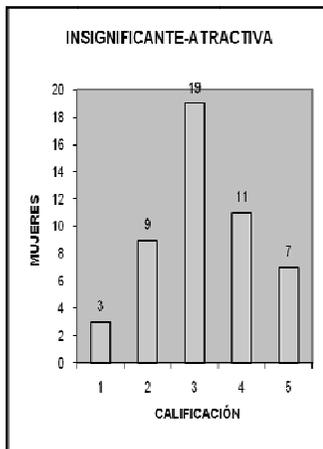
En estas gráficas se confirma la aceptación de la hipótesis nula que dice: No existe diferencia significativa en el concepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca con relación al estereotipo que manejan los medios de comunicación, ya que éstas mujeres adultas sí aceptan estos estereotipos manejados por los medios de comunicación.

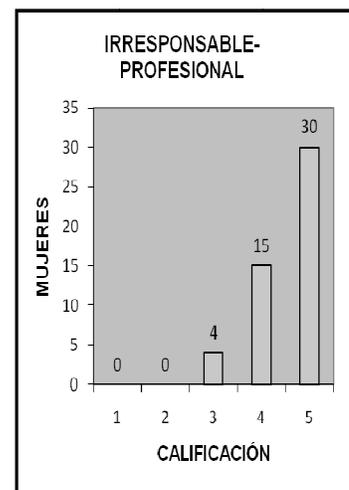
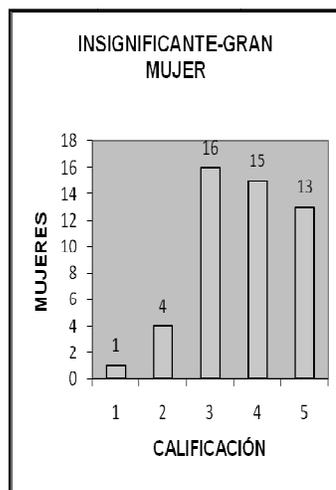
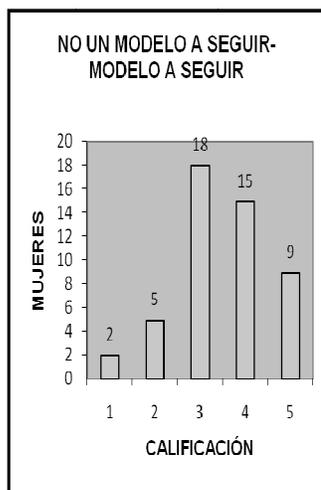
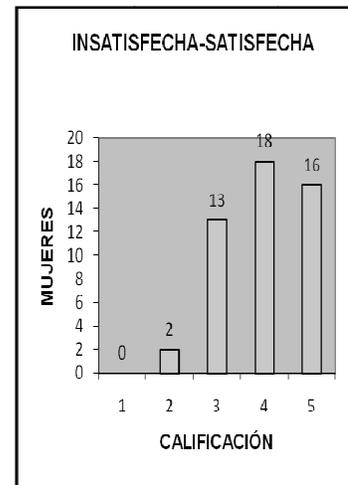
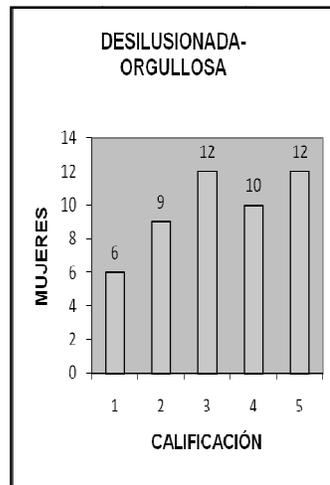
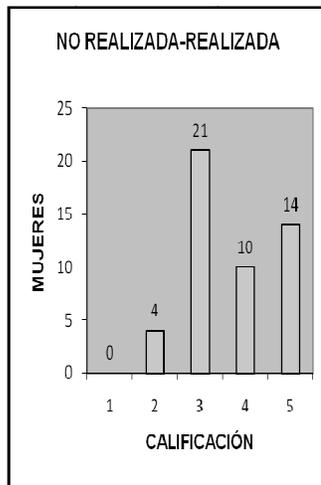
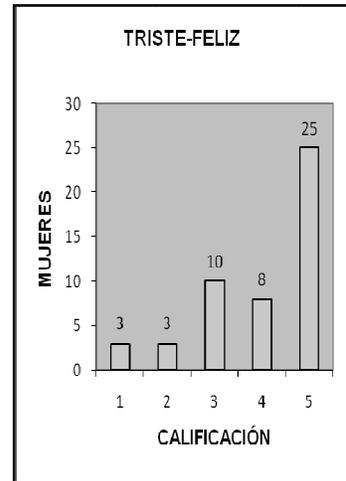
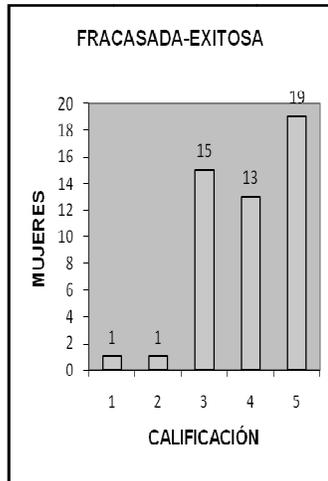
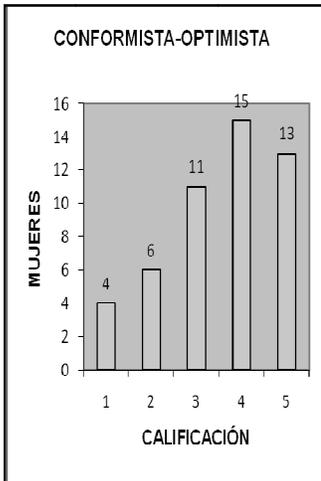
Instrumento 2.

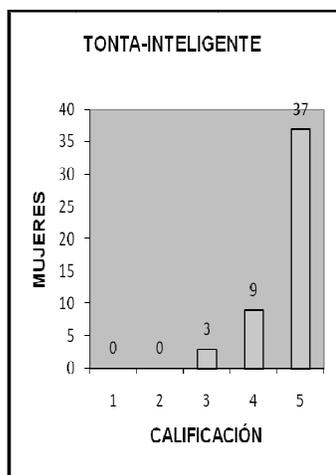
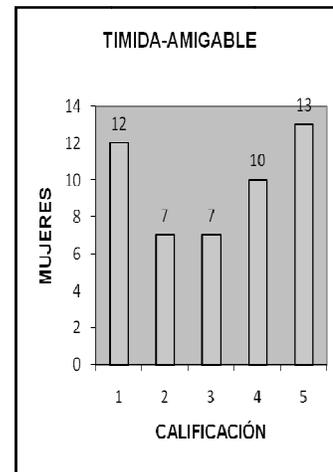
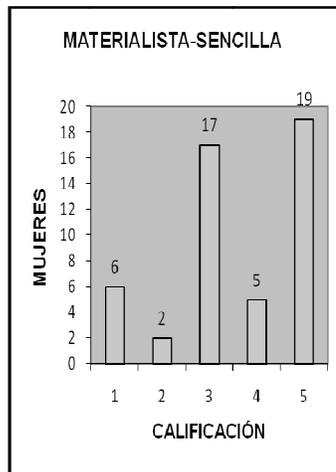
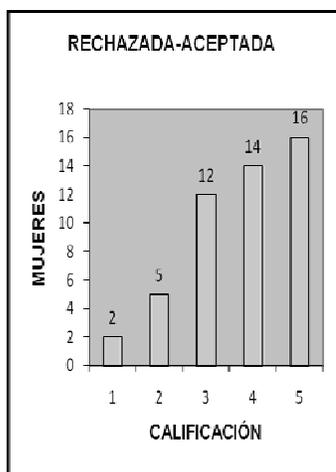
Estas gráficas representan la frecuencia de sujetos que contestaron 1, 2, 3, 4 o 5 en la afirmación del instrumento.

1. Al verme al espejo me siento.









En este segundo instrumento podemos observar en las gráficas que la mayoría de las mujeres adultas están bien consigo mismas, lo que permite observar que su autoconcepto es positivo. Por lo tanto se confirma la aceptación de la hipótesis nula de acuerdo al análisis que se realizó y ésta dice: No existe diferencia significativa en el autoconcepto que tienen las mujeres adultas que asisten al Club Deportivo Casa Blanca.

CONCLUSIONES

Como se explicó en esta investigación, el autoconcepto es aquella idea que tenemos de nosotros mismos en todos los aspectos, éste se conforma tanto de la autoimagen como de la autoestima.

Autoimagen, como sabemos, es cómo nos vemos físicamente y si nos aceptamos tal cual somos y la autoestima es más emocional, es decir, qué tanto nos valoramos a nosotros mismos.

Estos dos conceptos son importantísimos para poder formar el autoconcepto y de acuerdo a como se presenten estos aspectos, éste podrá ser positivo o negativo.

Otro aspecto importante de esta investigación es el estereotipo, éste como ya se explicó, es aquella imagen que nos presentan los medios de comunicación y presentan una serie de características específicas, en este caso relacionados con la belleza.

Este estereotipo manejado por los medios de comunicación, especialmente la televisión, se presenta como un ideal que al ser llevado a los espectadores puede generar influencia sobre la conducta de las mujeres, buscando ser adoptados como estilos de vida.

La influencia social, como se ha dicho, es un proceso que busca por medio estereotipos, objetos o cosas, impactar en el comportamiento de los sujetos, utilizar los medios para éste fin no es una situación nueva, sin embargo en esta época en la que la belleza física toma importancia es de

gran utilidad el vínculo estereotipo - medios de comunicación, para lograr los efectos deseados en los espectadores, esto es posible con cualquier medio por ejemplo: la radio, la revista, el internet, pero principalmente la televisión.

La televisión tiene la posibilidad de ser además del medio masivo por excelencia, presentar una imagen visual sobre el estereotipo de belleza de la mujer adulta esto representa un ideal "real" con mayor posibilidad de ser copiado por las mujeres, lo que permite que el proceso de influencia se de en mejor forma.

Las mujeres adultas han sido en esta época de la belleza objeto de influencia, no es raro ver en la televisión mujeres con figuras esbeltas, cabelleras espectaculares y una imagen hermosa.

Esta imagen ha venido impactando los modos de vida de estas mujeres que hasta hace algunos años se consideraban no apegadas a la moda, así como tampoco a los salones de belleza y se dedicaban a la crianza de los hijos y/o a las labores domésticas.

Con esta nueva época las mujeres adultas intermedias 40- 65 años han retomado la importancia de la belleza y la necesidad de buscar una imagen positiva de su apariencia física.

Obviamente como toda sociedad actual los aspectos económicos son relevantes en cualquier proceso social y la influencia a la belleza no es la excepción ya que esto representa un derroche económico que las mujeres adultas están dispuestas a realizar con el único fin de conseguir ese tan

anhelado ideal de belleza, lo que genera un círculo vicioso entre los medios y la mujer.

En esta investigación se buscó conocer cómo estos medios podrían influenciar el autoconcepto de las mujeres adultas y si modifica o no sus conductas.

Se eligió un club deportivo para saber si los motivos de asistir a éste eran por cuestiones de salud o solo para seguir el estilo de belleza actual.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación (instrumento 1) podemos darnos cuenta que estas mujeres están conscientes del estereotipo utilizado en los medios de comunicación además que aceptan a éste como un modelo positivo, esto es que las reconocen como mujeres bellas, exitosas, guapas, bonitas, ricas, con suerte, extrovertidas, trabajadoras, amigables, sociable, atractivas, sexys, seguras de sí mismas, físicamente perfectas, así como también en lo profesional y algunas en lo emocional.

Con referencia a su autoconcepto (instrumento 2) se encontró que se consideran hermosas, guapas, atractivas y no presentan un autoconcepto negativo. Esto es, que se encuentran aceptando su condición física y emocional sin importar los aspectos de estereotipos televisivos.

En cuanto al cruce de los resultados obtenidos en los dos instrumentos se encontró que no existe influencia de los estereotipos televisivos con respecto al autoconcepto que tienen las mujeres en ésta población, esto con base al análisis de varianza que se utilizó para verificar la relación estadística entre los resultados obtenidos en las dos pruebas.

Sin embargo, debemos mencionar que se logró percibir que el deseo de estas mujeres de la población por conservar un cuerpo bello y estéticamente aceptado se ve relacionado con el ideal de mujer que los medios de comunicación reportan, esto es que emocionalmente están bien consigo mismas pero no están lejos del estereotipo que se maneja en estos medios. Si buscan ese ideal aunque no afecta su autoimagen y por lo tanto su autoconcepto se encuentra estable frente a este ideal.

Esta investigación permitió observar la influencia que los medios de comunicación tienen en el autoconcepto de las mujeres que es un tema importante para el psicólogo, principalmente frente a esta época en la que la belleza física a cobrado importancia y más relevante aún ha cobrado muchas vidas de jóvenes que influenciadas por estos medios ponen en riesgo su estabilidad física y psicológica por el ideal de mujer que esta sociedad ha considerado adecuado.

Las mujeres maduras en cambio han logrado identificar que tan peligroso es este modelo evitando riesgos excesivos en su salud y psicología, es de suma importancia que como profesionales en el área de la psicología y principalmente en la aplicación a la salud mental, se realicen investigaciones para observar la influencia positiva o negativa que estos medios puedan tener en la población en general, por lo que considero que éste tipo de investigaciones deben continuarse para prevenir por ejemplo trastornos de alimentación que en estos días se hacen ya muy recurrente.

De igual forma en la elaboración de proyectos de intervención para aquellas personas que ya desarrollaron algún tipo de padecimiento relacionado con la belleza y las técnicas utilizadas para conseguirla.

El grupo de esta investigación considera la belleza, el deporte y todo lo que se pueda hacer por la belleza como algo normal, esto nos hace ver que no muestran signos de enajenación o sobreexaltación de los estereotipos lo que las aleja del uso de cirugías a destajo para mejorar su imagen ya que se aceptan tal y como son sin necesidad de cambiar en función al estereotipo televisivo.

Es por ello que este trabajo de investigación puede representar un inicio en la búsqueda de prevención y resolución de problemas de este tipo.

Es de vital importancia mencionar que esta investigación se tomó en cuenta principalmente a mujeres aunque las estadísticas mencionan que los hombres también pueden convertirse en sujetos en riesgo de desarrollar cualquiera de estas alteraciones. Por lo que debiera indagarse más en la influencia y forma de vida que los hombres actuales llevan frente a estos modelos que también podrían afectarlos.

Es importante enseñar a vivir la vejez como un proceso natural e irremediable esto con la finalidad de lograr que grupos como el mencionado en esta investigación, vivan esta etapa no como la más cercana a la muerte sino le consideren una etapa donde la vida y la propia naturaleza les dan un enfoque diferente y rico de vivir.

Este también es un ámbito importante para los psicólogos, no es raro encontrarse en el diario ejercer del profesional personas con un terror a la vejez que no les permite vivir las maravillas que la edad puede darles.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

Allport, Gordon. García, A. (1998). *Revista psicológica*. España: Mec-Caceres.

Barzelobre Vargas, Ysela Aide (2006). *Estudio preliminar del autoconcepto en niños con parálisis cerebral moderada del centro de rehabilitación infantil Teletón*. Tesis en la Licenciatura en psicología en la Universidad del Tepeyac.

Craig, Grace J. (2001). *Desarrollo Psicológico*. México: Pearson Educación.

Dicaprio, Nicholas (1989). *Teorías de la personalidad*. México: Mc Graw Hill.

Flores, Alma (1998). *Autoconcepto*. Tesis de Licenciatura en psicología en la U.N.A.M.

Garrison, Loreda (2002). *Psicología*. México: Mac Graw Hill.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Kast, Fremont y Rosenweig James (1970). *Administración en las Organizaciones. Un enfoque de Sistemas*. México: McGraw Hill.

L. Ecuyer, R. *El concepto de sí mismo*. España: Oikos Tau.

Lemme, Barbara Hansen (2003). *Desarrollo de la Edad Adulta*. México: Manual Moderno.

Llorenc, Soler (1991). *La televisión: Una metodología para su aprendizaje*. España: Gustavo Gili.

López Cano, José Luis (1989). *Método e Hipótesis Científicos*. México: Trillas.

Morales, Francisco J. (1994). *Psicología Social*. México: McGraw Hill.

Miller, A. George (1979). *Psicología de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Navarro, Flores Alejandra (2007). *La influencia de la imagen de la mujer en la publicidad*. Tesis en la Licenciatura de Mercadotecnia en la Universidad Justo Sierra.

Papalia, Diane E. (1997). *Desarrollo Humano: Con aportaciones para Interamericana*. México: McGraw Hill.

Rodríguez Estrada Mauro, Pellicer de Flores Georgina y Domínguez Eyssautier Magdalena (1998). *Autoestima: Clave del éxito personal*. México: Manual Moderno.

Rodríguez Tapia, Michelle (2005). *Autoconcepto, Mujer e Infidelidad*. Tesis en la Licenciatura en Psicología en la Universidad Justo Sierra.

Rogers, Carl (1961). *El proceso de convertirse en persona*. España: Paidós.

Sigmund, Freud (2000). *Psicología de las masas. Más allá del principio del placer. El porvenir de una ilusión*. España: Alianza.

Shirley, Biag (1999). *Impacto de los Medios: Una introducción a los Medios Masivos de Comunicación*. México: Thomson.

Tamayo, A. (1982). *Autoconcepto, sexo y estado civil*. Revista de la asociación latinoamericana de psicología social. México.

Fuentes electrónicas:

Elementos del Proceso de Comunicación. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo del 2008 de www.wikipedia.com

Biblioteca Virtual. (s.f.). *Comunicación*. Recuperado el 20 de Mayo del 2008 de www.eumed.net

Estereotipo. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo del 2008 de www.wikipedia.com

Autoconcepto. (s.f.). Recuperado el 01 de Junio del 2008 de www.google.savedra,autoconcepto,personalidad.com

Autoestima y Autoimagen. (s.f.). Recuperado el 01 de Junio del 2008 de www.tuespaciobreve.com

Edad Adulta. (s.f.). Recuperado el 06 de Junio del 2008 de www.edadadulta.com

Edad adulta intermedia y tardía. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio del 2008 de www.rena.edu.ve

ANEXOS

INSTRUMENTO 1. ESTEREOTIPO TELEVISIVO

Edad: _____

A continuación se presentan una serie de afirmaciones y opciones diferentes de respuestas sobre las mujeres adultas que aparecen en televisión y en las cuales tendrá que responder con una paloma en las líneas de acuerdo al grado que más les describa a éstas mujeres, por ejemplo:

Las mujeres adultas de la televisión me parecen:

Bonitas _____ Feas

Lindas _____ Creídas

1. Cuando veo la televisión, las mujeres que aparecen a cuadro me parecen:

Seguras _____ Inseguras

Feas _____ Bonitas

Buen cuerpo _____ Mal cuerpo

Fracasadas _____ Exitosas

Trabajadoras _____ Flojas

Estancadas _____ Realizadas

Independientes _____ Dependientes

Sin suerte _____ Con suerte

Extrovertidas _____ Introvertidas

Rechazadas _____ Aceptadas

Admiradas _____ No Admiradas

Modelo a seguir _____ No son un modelo a seguir

| | | | | | | |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|
| Gordas | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Delgadas |
| Sexys | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Insignificantes |
| No atractivas | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Atractivas |
| Agradables | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Desagradables |
| Materialistas | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | No materialistas |
| Presumidas | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Sencillas |
| Ricas | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Pobres |
| Antisociales | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Sociables |
| Amigables | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Tímidas |

2. Cuando me comparo con estas mujeres me siento:

| | | | | | | |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| Bien | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Mal |
| Negativa | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Motivada |
| Alegre | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Triste |
| Desilusionada | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Emocionada |
| Bonita | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Fea |
| Tonta | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Inteligente |
| Gorda | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Delgada |

| | | | | | | |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------------|
| Exitosa | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Fracasada |
| Feliz | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Triste |
| Realizada | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | No realizada |
| Desilusionada | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Orgullosa |
| Satisfecha | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Insatisfecha |
| Modelo a seguir | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | No soy un modelo a seguir |
| Insignificante | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Gran mujer |
| Profesional | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Irresponsable |
| Rechazada | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Aceptada |
| No materialista | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Materialista |
| Tímida | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Amigable |
| Inteligente | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Tonta |