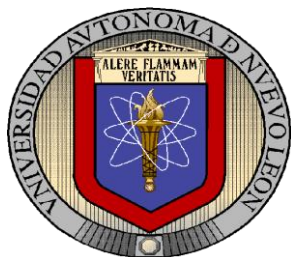


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LAS JÓVENES
ADOLESCENTES REGIONMONTANAS DE CLASE MEDIA-
ALTA, EN RELACIÓN AL MODELO PROPUESTO POR LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA DE COMIDA SALUDABLE.**

TESIS

**QUE PRESENTA PARA EL CUMPLIMIENTO DE
OBTENCIÓN EL TÍTULO DE MAestrÍA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

PAOLA SALVI BAZZURINI

MONTERREY, N.L. MÉXICO NOVIEMBRE DE 2012

HOJA DE APROBACIÓN

LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LAS ADOLESCENTES DE CLASE MEDIA-ALTA, EN RELACIÓN AL MODELO PROPUESTO POR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE COMIDA SALUDABLE.

Director de la Tesis

Doctor Jesús Morales León

Dedicatoria:

A Mario, por estar cerca de mí siempre y apoyarme de forma incondicional.

A Valentina, mi hija, que ha sido mi mejor maestra de vida y me ha permitido aprender tanto, en tan poco tiempo.

A Marco e Gabriella, mis padres, por retarme a ser mejor persona.

A todos mis alumnos, que me permiten ser aprendiz de la vida cada día que paso con ellos.

A mis amigas y amigos, por ser honestos conmigo.

A los que pusieron obstáculos en mi camino, por obligarme a esforzarme más y, de esta forma, llevarme a lograr mis metas.

A mi profesor y director de tesis, doctor Jesús Morales León, por su gran paciencia, por su apoyo, por sus palabras de aliento, por su profesionalidad.

Agradecimiento:

A la Universidad Autónoma de Nuevo León, por haberme dado la oportunidad de servirle como maestra.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación por todo el apoyo para hacer efectivo este sueño académico.

A mis compañeros, su ayuda en esos momentos difíciles, cuando creemos que no hay salidas a los problemas.

A mis maestros, por haberme permitido ser su alumna e inculcarme el estudio por el método científico.

Al Doctor Jesús Morales León, mi respeto y consideración por ser tan profesional, por paciente, por su tiempo y sabiduría.

A la Maestra Sara Alicia Ancira Aréchiga, por su apoyo, por su amistad y por haberme facilitado los medios necesarios a concluir mi maestría.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE	iv
DE GRAFICAS	v
INTRODUCCION	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	1
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
A. LA SALUD	9
B. LA PUBLICIDAD	29
C.- LA COMUNICACIÓN	40
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	53
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	94

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1	60
GRAFICA 2	63
GRAFICA 3	65
GRAFICA 4	67
GRAFICA 5	68
GRAFICA 6	70
GRAFICA 7	72
GRAFICA 8	75
GRAFICA 9	77
GRAFICA 10	78
GRAFICA 11	79
GRAFICA 12	81
GRAFICA 13	83
GRAFICA 14	85
GRAFICA 15	87

Introducción:

Pensar desde la comunicación las prácticas sociales, científicas, religiosas y artísticas, conduce a indagar en la televisión mexicana contemporánea, con sus potencialidades y debilidades y, a partir de ello, analizar las articulaciones estéticas y comunicacionales que en su publicidad se producen.

El resultado de esta indagación es complejo, multidimensional y por tanto motivador para el investigador – comunicólogo. Esta tesis pretende navegar sobre las articulaciones y los modos de representación que las jóvenes protagonizan en la/s actual/es publicidad/es de productos de bienestar alimenticio:

¿Cuál es la relación que une a las jóvenes frente a la pantalla televisiva?
¿Es la televisión el lugar por excelencia donde enunciar las nuevas expresividades sociales?
¿Cuál es la injerencia de las jóvenes en los nuevos modos de representar en TV?. Estos son algunos de los interrogantes que vertebrarán este trabajo.

Abstract:

El trabajo es un estudio sobre los hábitos alimenticios de las jóvenes adolescentes regiomontanas de clase media, en relación a la influencia que puede llegar a tener en su decisión el modelo propuesto por la publicidad de comida saludable en la televisión.

El objetivo de este estudio es describir la situación real y efectiva de las adolescentes regiomontanas en una sociedad densamente mediatizada. Además, es mi intención ampliar el conocimiento teórico acerca del concepto de salud integral, y acerca de los valores y prioridades de la nueva generación de jóvenes. Posiblemente, los resultados arrojarán explicaciones de la forma de ser de este grupo social e identificarán causas de sus malestares sociales.

La metodología que se va a utilizar es cuantitativa, con uso del cuestionario para la recolección de datos y del programa SPSS para el análisis de los mismos.

CAPÍTULO I

NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de este trabajo nace de una observación continua del desarrollo de la publicidad (en su lenguaje y simbología), así como de la presencia cotidiana de adolescentes en mi vida. Como estudiosa de la comunicación y como maestra de preparatoria, no puedo pasar por alto de la evolución social que está caracterizando la sociedad regiomontana de este siglo. Está claro el nuevo enfoque de liderazgo social; los que movían masas en las décadas pasadas, ahora padecen de una fragmentación muy fuerte. Estoy hablando de la iglesia, la familia, la escuela y del estado con sus políticas sociales.

Si la generación pasada todavía tenía un apego profundo con estas instituciones, vemos como hoy en día ya no representen las guías ideales para muchos jóvenes. Se habla mucho de crisis de los valores, de pérdida de fe, de aumento de violencia. Además, se habla de una tecnología en rápida expansión y crecimiento, que conlleva una mejora decisiva en la calidad de la vida.

Estos dos rasgos son distintivos del panorama en el cual viven las adolescentes regiomontanas. Son jóvenes que todavía no se caracterizan por una madurez emotiva y psicológica (típicas de la mujer), están en una etapa de cambio, pasan de ser niñas a jóvenes sin tener mucho tiempo para adaptarse al mundo que las circunda; un mundo que las bombardea de imágenes rápidas, de falsas prioridades, de tecnología al alcance de

sus bolsillos, pero no de su desarrollo intelectual. Una capacidad necesaria para entender lo realmente importante, que sólo un adulto podría comprender.

Por ello, surge un cambio de prioridades: el paso ahora lo dan los medios. Ellos no existen para educar, sino para vender espacio publicitario; su interés no radica en formar adultos, sino crear constantemente nuevas inquietudes en su audiencia y, de esta forma, convencer a comprar todo aquello que satisfaga estas necesidades.

Los medios les hablan a nuestros jóvenes, indicándoles todos sus defectos: cabello opaco, acné, grasa en exceso, etc. Saben a quién hablan; estudian detenidamente a su público potencial: están frente a alguien que se encuentra en una etapa de cambios e inseguridades, que busca identificarse con un modelo fuerte, de liderazgo, de admiración, que les diga cómo encajar en la sociedad, cómo ser aceptadas por sus coetáneas, cómo vivir al cien por ciento y ser siempre guapas y perfectas.

Este bombardeo publicitario está constantemente en la vida de cualquier persona: manejando en la calle, navegando en la red, leyendo una revista, viendo un programa en la TV. Esto no significa necesariamente que la joven que vea la publicidad, automáticamente vaya modificando sus prioridades. Esto es un proceso largo, que toma tiempo. Tampoco significa que la adolescente siga ciegamente lo que la publicidad dice, sin escuchar a sus padres, a su cura o pastor, a su grupo de amigos.

El flujo comunicativo es espacioso y continuo: caben muchos mensajes, cada segundo que pasa: mensajes de la familia, del gobierno, de la religión, de los amigos, de los medios. Todo ello tiene consecuencias sobre la formación de una escala de prioridades en un ser. Mi investigación pretende ver cuánto hace en todo este proceso el

mensaje publicitario televisivo, con respecto a los hábitos alimenticios de las adolescentes de Monterrey de clase medio-alta.

La ciudad de Monterrey se distingue por sus desigualdades; las diferencias aquí saltan a la vista. Estamos en una de las ciudades más enriquecidas y caras de toda Latinoamérica; viven, en este contexto, familias de mucho poder económico. Como consecuencia, las hijas de estos padres tienen un poder adquisitivo alto, aún en su tierna edad, y un rol social que cumplir; sienten los ojos de todos encima; tienen que cumplir con lo que la sociedad les pide. ¿Y qué les pide? ¿Adónde miran y buscan sus modelos? Muy probablemente en su entorno, en sus amigas de la escuela, en sus programas preferidos.

Pasa entonces que se fijan en modelos propuestos por la moda también. Ahí entra en juego la publicidad; ven la TV en su horario preferido, de repente pasa una publicidad de sólo 30 segundos, sobre un producto saludable: un yogurt bebible, sin grasas, sin azúcar y con mucho sabor (a dicha de la voz televisiva). Close-up sobre la cintura de la protagonista, seguramente talla 0, su cara feliz y hermosa, su vida mejor que nunca.

¿Mensaje implícito: quieres verte flaca igual que ella? ¿Feliz igual que ella? ¿Quieres que tu vida se vea tan bonita y sin problemas como la de nuestra modelo? Pues, tienes que hacer como ella le hizo, tienes que alimentarte con este producto, tienes que evitar malas comidas, etcétera...Treinta segundos de exposición: muy poco tiempo para ser efectivos.

Desafortunadamente, a la publicidad en cuestión treinta segundos bastan y hasta sobran, para instalarse en la parte recóndita del cerebro de una adolescente, que tal vez es talla 9 y piensa que se ve gorda; por ello, el muchacho que tanto le gusta no se fija en

ella; por esta razón, el grupo de chicas de la escuela más exitoso no la quiere como amiga. Se afectan muchas cosas: autoestima, prioridades de valores, salud física y mental, emotividad. Se producen niñas introvertidas, aisladas o que, al revés, se sacrifican para acercarse al modelo a veces imposible y lejano de la realidad.

¿A costa de qué renuncia se logra este aspecto tan saludable? ¿Qué pasa entre aquellas que no logran ser talla 0? ¿Cómo se afecta la vida social de cada una de ellas? ¿Qué tanto influye en su día ver publicidades de productos supuestamente saludables? ¿Hasta qué punto las convence a comprar tal yogurt más que otro? ¿De qué forma las apura a que adelgacen, sean bellas y perfectas? ¿Con qué lenguaje la publicidad las persuade? ¿Qué provoca todo esto en su escala de prioridades?

En suma, la cuestión es descubrir cómo pasó que nuevos ideales de actitud y de desarrollo social abrieron brecha en la sociedad contemporánea de las adolescentes regiomontanas y si la publicidad a la cual están constantemente expuestas realmente ayuda a construir estos nuevos pilares de conducta, o, más bien, ayuda a la fragmentación del ser adolescente.

Aquí viene la razón de esta investigación: analizar la influencia de la publicidad, en específico en el área de las adolescentes: si les afecta estar expuestas a este tipo de publicidad con respecto a su salud integral, qué tanto influye a la hora de comer algo o de no comerlo; qué tanto modifica su concepto de bienestar.

Pregunta fundamental de investigación:

- ✓ ¿Qué influencia tiene la publicidad televisiva de productos alimenticios en estudiantes mujeres de la preparatoria CIDEB?

Preguntas consecuentes:

- ✓ ¿De qué manera influye la publicidad en la formación de hábitos alimenticios?
- ✓ ¿Cuánto tiempo están expuestas las alumnas del CIDEB a este tipo de publicidad?
- ✓ ¿Qué es lo atractivo en la publicidad para este alumnado?

Hipótesis

Existe una relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de las adolescentes regiomontanas de clase medio-alta. La publicidad televisiva afecta a la salud integral de las adolescentes regiomontanas de clase media-alta estudiantes del CIDEB.

Objetivos específicos:

- Estudiar cuáles son los tipos de publicidad más visibles para la población en cuestión y por cuáles razones pueden, estos mismos, llegar más fácilmente a los sujetos investigados.
- Medir el impacto de la publicidad en los estudiantes.

- Analizar el contexto cultural en el cual viven las adolescentes. Definir el concepto de bienestar según la medicina de la salud y la psicología; especificar el concepto de bienestar de la muestra. Ver diferencias y comparaciones entre los dos conceptos.
- Analizar el conocimiento que tienen las jóvenes con respecto a los productos de bienestar propuestos en la TV.
- Estudiar el contenido de la publicidad de productos de bienestar y su lenguaje persuasivo.

Propósito de la investigación

El propósito de mi investigación es, primero que todo, describir la situación real y efectiva de las adolescentes regiomontanas en una sociedad densamente mediatizada. Además, es mi intención ampliar el conocimiento teórico acerca del concepto de salud integral, y sobretodo, sobre los valores y prioridades de la nueva generación de jóvenes. Posiblemente, los resultados arrojarán explicaciones de la forma de ser de este grupo social e identificarán causas de sus malestares sociales.

Importancia y justificación del estudio

Es útil desarrollar este tipo de investigación porque la mayoría de estas jóvenes van a ser los futuros líderes sociales en Monterrey; por ello, es necesario identificar sus malestares y sus clases de prioridades con la finalidad futura de corregir una mentalidad equivocada o una errónea interpretación de la realidad. Los beneficiarios de esta investigación van a ser, entonces, los padres de familia, los educadores y la comunidad en general.

Supuestos básicos

Se han hecho varios estudios sobre el efecto de la televisión (Cullingford, 1984; Greenfield, 1984; Moody, 1980; Rebeil, 1986; Door, 1990; Neuman, 1990). Sin embargo, los resultados de estos estudios, particularmente aquellos realizados desde una perspectiva experimental en busca de evidencias de relación causal entre la televisión y sus diferentes efectos, han sido en su mayoría contradictorios.

No existe suficiente evidencia empírica de que la televisión realmente incite a los jóvenes a la adopción ciega de los patrones de comportamiento individuales o culturales que les proponen (Surgeon General Report, 1971, Shramm, Lyle y Parker, 1961; Cullingford, 1984; Corona, 1986); tampoco se puede concluir que no existen tales efectos; lo que hace falta es una metodología capaz de detectarlos (Fernández, 1986; Dorr, 1990).

A la televisión se le ha atribuido la dualidad del bien y del mal. Sin embargo, su amplia penetración en los hogares es el más claro indicador de su aceptación. En Monterrey la televisión ha logrado penetrar prácticamente en todas las casas. Un estudio de audiencia de televisión (Martínez Garza, 2001: 50), reporta que el 99% de los hogares cuentan al menos con un aparato televisor, de los cuales, alrededor del 70% tienen más de un aparato receptor.

Pese a que el medio se ha arraigado enormemente en esta ciudad, es fecha en que los estudiosos de comunicación no empiezan a estudiar la participación social que tiene aquí el medio. El presente proyecto nace entonces de la inquietud de contribuir a los estudios realizados sobre el efecto que tiene la publicidad televisiva en los hábitos de las nuevas generaciones de la sociedad regiomontana.

La investigación va a ser relacionada con teorías que explican la hegemonía cultural y el imperialismo estadounidense en la agenda globalizada de las jóvenes; además va a estar relacionada con las teorías psicológicas de la interpretación del adolescente, así como teoría de interpretación del lenguaje y la persuasión publicitaria.

Limitaciones y delimitaciones

Las limitaciones principales que mi investigación puede sufrir son el tiempo limitado a un semestre y, a lo mejor, el hecho de que algún padre de familia no quiera que se investigue a su hija; sin embargo, tengo el permiso del director de la preparatoria; además los cuestionarios respetan la libertad individual de cada alumna.

Con respecto a las delimitaciones, la investigación se llevará a cabo dentro del recinto escolar del CIDEB; se analizarán adolescentes mujeres de edad entre 15 y 17 años, de clase medio alta. No se analizará el punto de vista de los hombres, ni tampoco a mujeres de clase baja. Todas las jóvenes investigadas son alumnas de tercer semestre.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A. LA SALUD

Concepto.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 1946) define a ésta como el mejor estado de bienestar integral, físico, mental y social, que una persona pueda alcanzar, refiriéndose no solamente como a la ausencia de enfermedades (Harward-Davis 1975:125). La salud integral es la principal condición del desarrollo humano.

Por su parte, Antonio Pardo define la salud integral en un artículo escrito para la revista de medicina de la Universidad de Navarra: ésta no es otra cosa que el estado de bienestar ideal que se logra cuando hay un equilibrio entre todos los factores del ser humano influyentes en él, que permiten un adecuado crecimiento y desarrollo en todos los ámbitos de la vida. “La salud permite el desarrollo de las habilidades y capacidades que cada ser humano tiene, como persona individual y única y a pesar o a favor de las diferencias que existen entre cada uno.” Pardo, 1997: 9)

El mismo autor agrega que la individualidad es uno de los factores que más peso tiene en la salud integral, ya que ninguna persona puede compararse a otra, cada uno ha crecido bajo diferentes circunstancias; “ha tenido diferentes oportunidades, sus condiciones físicas son diferentes y sus reacciones físicas y emocionales a los factores ambientales, a los medicamentos y/o a los tratamientos médicos también lo son.” (Pardo, 1997:7-10)

Aunque cada persona, familia, comunidad otorga a la salud un valor diferente, es claro que ella significa estar, verse, sentirse, actuar bien, ser productivos y relacionarse adecuadamente con los demás. Afortunadamente, en estos momentos podemos contar

con mucha información sobre el cuidado de nuestra salud; sin embargo, existen también mensajes que se adueñan de la palabra *saludable* y la manipulan, con el fin de vender productos o servicios.

Importancia de un estilo de vida saludable

Con respecto al concepto de salud precedentemente mencionado, se debe destacar un aspecto importante: la salud es un proceso de adaptación a un entorno social que abarca factores naturales y otros creados por el hombre. Según Pritchard (1981: 124-127), es importante pensar en la salud como un proceso, antes que como un estado, porque éste sólo describe una imagen congelada de una escena movida, en un momento particular.

Como comenta el Doctor José Ramón Gómez Puerto, en su artículo *Estilo y Calidad de Vida*, (2005:17-19):

Cada persona es una combinación única y diferente, de su constitución genética, su aprendizaje y su experiencia, los hándicaps que tiene su personalidad y sus expectativas, no viéndose como enfermo cuando prevalece un estado de equilibrio satisfactorio entre él y su entorno, viviendo con un nivel de ansiedad aceptable y tolerable. Por tanto, debe mantenerse en equilibrio ante las tensiones familiares (esposa, hijos, padres, etc.), del trabajo (fatiga, desempleo, riesgos del aburrimiento, jubilación, etc.), del entorno social (vecindario, pobreza, cultura, educación, etc.), de las enfermedades (infecciones, heridas, riesgos ambientales, cáncer, etc.) y de los hábitos de vida nocivos (tabaco, alcohol, sedentarismo, drogas y sobrealimentación).

El estilo de vida se define como “el conjunto de pautas y hábitos de comportamiento cotidianos de una persona, es decir su forma de vida” (Duncan, 1986: 15). El estilo de vida es la base de la calidad de vida, entendida como la capacidad de poder vivir bien, sanos y seguros, con lo que cada quien tiene a su disposición. Los estilos de vida saludables y seguros dependen de la capacidad para interactuar con los elementos y situaciones cotidianas y responder asertivamente a ellos.

Todas las personas desarrollamos hábitos, que son rutinas que se establecen y realizamos de manera cotidiana y muchos de ellos tienen que ver con la salud y la organización de la vida. La salud se construye o destruye día con día, por medio de las conductas, actitudes, hábitos o habilidades que cada quien desarrolle y está determinada por múltiples factores, individuales, familiares, sociales, ambientales y políticos.

Entre los factores individuales que favorecen el auto cuidado de la salud está el concepto y el valor que se dé a la misma, los aspectos culturales y educativos que son transmitidos de generación en generación. El estilo de vida también está determinado por los valores personales, desarrollados según J. González-Molina (2001: 135-137), como:

- La autoestima o sea el amor que uno se tiene a uno mismo y que lo lleva a cuidarse.
- La asertividad, que es la capacidad de tomar decisiones propias a favor de la salud.
- El respeto a nuestro cuerpo y al de los demás.
- La tolerancia y aceptación de las diferencias individuales.
- La forma de ver, tratar y relacionarse con los demás, lo que incluye el ámbito familiar, escolar, laboral y social.

Antiguamente se consideraba a una persona enferma a aquella que padecía de algún problema físico, Hoy en día, la enfermedad se entiende más bien como el resultado del desequilibrio físico, mental, social, espiritual o psicológico de un individuo, que puede afectar cualquiera de los ámbitos de la vida. Es integral, porque cualquier suceso que altere el adecuado funcionamiento del cuerpo puede manifestarse en síntomas y signos y hasta desarrollar enfermedades, que pueden afectar cualquier nivel de vida y calidad.

Si hay molestia física, hay malestar general que impide la productividad y las interacciones sociales. Una enfermedad, cualquiera que sea, trae consigo muchas complicaciones personales, entre las que podemos destacar. Cuevas, (1991: 86):

- Necesidad de cuidados familiares, con la consecuente afectación de las actividades cotidianas.
- Gastos económicos no previstos en consultas, medicamentos, terapias y hasta cirugías o tratamientos mayores.
- Improductividad y ausentismo escolar y laboral.
- Riesgos de contagio familiar y social.
- Pérdidas de tiempo en consultas médicas.
- Problemas emocionales que repercuten en la vida cotidiana, como mal humor, desesperación, ansiedad, depresión y preocupación.

Actitudes y hábitos hacia la salud

La evidencia acumulada en los últimos 30 años apoya el punto de vista de que la identificación temprana de actitudes y hábitos relacionados con la salud puede servir como prelude para mejorar los programas de prevención y la calidad en el cuidado de la salud (Matarazzo, Von Korff, Katon & Lin, 1990: 250).

La investigación pionera de Cummings y Follette en 1968 revela que, para muchos pacientes adscritos al sistema encargado del cuidado de la salud, no es posible identificar claramente su condición médica. Kroenke y Mangelsdorff (1989: 222) revisaron el registro de más de mil pacientes de medicina interna evaluados en un periodo de tres años y encontraron que la “causa orgánica” de sus problemas somáticos fue descubierta sólo en 16% de los casos; es más, los factores psicológicos estuvieron implicados en 74% de los casos con origen desconocida.

Similarmente, Berkanovic, Telesky y Reeder (1981:350) observaron que sólo 12% del 25% de visitas al sector salud se originaron a partir de una enfermedad física, el resto aparecía como de orígenes, componentes o secuelas psicosociales; estos datos fueron corroborados posteriormente por Johansson, Benson y Olov (2001:101).

La revisión de literatura sobre Psicología de la salud nos muestra que los factores psicosociales tienen un papel preponderante en el funcionamiento relacionado a la salud.

Lo anterior incluye:

- a) eventos de vida estresantes (Adler & Hillhouse, 1996:202)
- b) habilidades de enfrentamiento (Ukestad & Wittrock, 1996: 45)
- c) recursos sociales (Helgeson & Cohen, 1996: 333)
- d) problemas psicológicos previos (Leventhal, Hansell, Diefenbach, Leventhal & Glass, 1996: 168)
- e) aspectos culturales (Judd, Frankish & Moulton, 2001: 450).

A pesar de la importancia reconocida a través de la investigación sobre los factores psicosociales y su relación con la salud, la mayoría de los sectores ocupados en el cuidado de la misma continúan adoptando una postura pasiva, particularmente en países

en vías de desarrollo; es decir, no muestran interés en conocer todos los factores involucrados en la salud integral de una población específica.

Actualmente tenemos un número de instrumentos diseñados principalmente para evaluar los síntomas psicológicos que se pueden presentar en un ámbito médico; ninguno de estos instrumentos cubren los requerimientos necesarios para evaluar los factores involucrados en poblaciones específicas y que al mismo tiempo contemplen los diferentes aspectos que son generales de todo tipo de población; es decir, que evalúen tanto la diversidad como la similitud en aspectos relacionados al funcionamiento en salud, sus correlatos psicosociales y los indicadores de enfermedades de alta incidencia.

La adolescencia

Se considera generalmente la adolescencia como un tiempo de desarrollo en la vida de un ser humano bastante crítico. Tanto la conversación vulgar como en las obras novelistas, los autores dramáticos y los poetas han abundado en las referencias a los "años tormentosos" comprendidos entre el final de la niñez y la edad adulta nominal.

Los que han estudiado científicamente la conducta (Parker y col., 1995: 420) han propendido también a señalar que la adolescencia representa un período de tensiones particulares en la sociedad. Especialmente los de mayor espíritu biológico especifican en los ajustes que de la pubertad, el aumento de las hormonas sexuales y los cambios en la estructura y función del cuerpo.

Es la etapa de muchas preguntas sobre temas esenciales, como la independencia del núcleo familiar, de ajustes heterosexuales y con los semejantes, de preparación vocacional, de desarrollo de una filosofía de la vida fundamental y normativa.

Aunque existen diferencias de opinión en lo de la importancia relativa de los factores biológicos, sociales y psicológicos, hay un acuerdo general con respecto a que el periodo de la adolescencia ha presentado tradicionalmente problemas especiales de adaptación a nuestra sociedad.

Conceptualización de la adolescencia y el adolescente

La adolescencia es un periodo de transición, (Rieves & Cash, 1995: 135) “un periodo de incertidumbre e inclusive de desesperación, para algunos; para otros, es una etapa de amistades internas, de aflojamiento de ligaduras con los padres, y de sueños acerca del futuro”. Si hay algo que se puede afirmar con toda certeza, es que la adolescencia es una etapa de muchas variables. No hay teorías fáciles con que podamos definir a todos los adolescentes, ni las explicaciones que se dan de su comportamiento nos bastan para comprenderlos.

Se dice que es una etapa de transición ya que es la línea divisoria entre la seguridad de la niñez y el mundo del adulto; se puede afirmar que la adolescencia ha llegado a ser una etapa del desarrollo humano con naturaleza propia, distinta de las demás, un periodo de transición.

El término adolescente se usa generalmente para referirse a una persona que se encuentra entre los 13 y 19 años de edad, periodo típico entre la niñez y la adultez. Este periodo empieza con los cambios fisiológicos de la pubertad y termina cuando se llega al pleno status sociológico del adulto (Guelar y Crespo, 2005: 78).

Así como sucede con todas las etapas del desarrollo, estos puntos extremos no están muy bien definidos; por ejemplo, la fisiología de la pubertad es un conjunto muy complejo de fenómenos, que incluye un rápido crecimiento del cuerpo, la osificación de los huesos, cambios hormonales, y la aparición de las características primarias y secundarias del sexo, así como las reacciones psicológicas a estos cambios. No todos estos cambios fisiológicos tienen una elevada correlación, ni las reacciones psicológicas de ellas son idénticas o igualmente intensas en todos los individuos (Guelar y Crespo, 2005: 55).

Duración de la adolescencia

Este periodo comprende entre el final de la infancia y el principio de la edad adulta. Suele comenzar a los 12 y 14 años en la mujer y en el hombre respectivamente y termina a los 21. En esta etapa se experimentan cambios que se dan a escala social, sexual, física y psicológica (Androli, 2006:46).

Búsqueda de identidad

“La búsqueda de la identidad es un viaje que dura toda la vida, cuyo punto de partida está en la niñez y acelera su velocidad durante la adolescencia.” Como Erik Eriksson (1950: 98) señala, este esfuerzo para lograr el sentido de sí mismo y el mundo

no es "un tipo de malestar de madurez;" sino por el contrario, "un proceso saludable y vital que contribuye al fortalecimiento total del ego del adulto".

Para formar una identidad, el ego organiza las habilidades, necesidades y deseos de una persona y la ayuda a adaptarlos a las exigencias de la sociedad. (Eriksson, 1950: 145) Durante la adolescencia la búsqueda de quien soy se vuelve particularmente insistente a medida que el sentido de identidad del joven comienza donde termina el proceso de identificación. La identificación se inicia con el moldeamiento del yo por parte de otras personas, pero la información de la identidad implica ser uno mismo, en tanto el adolescente sintetiza más temprano las identificaciones dentro de una nueva estructura psicológica.

Siempre Eriksson (1950: 245) concluyó que uno de los aspectos más cruciales en la búsqueda de la identidad es decidirse por seguir una carrera; como adolescentes necesitan encontrar la manera de utilizar esas destrezas; el rápido crecimiento físico y la nueva madurez sexual alertan a los jóvenes sobre su inminente llegada a la edad adulta y comienzan a sorprenderse con los roles que ellos mismos tienen en la sociedad adulta.

Por otra parte, es normal que se presente algo de confusión en la identidad que responde tanto a la naturaleza caótica de buena parte del comportamiento adolescente como la dolorosa conciencia de los jóvenes acerca de su apariencia (Androli, 2006: 123). De la crisis de identidad surge la virtud de la fidelidad, lealtad constante, fe o un sentido de pertenencia a alguien amado o a los amigos y compañeros. La fidelidad representa un sentido muy ampliamente desarrollado de confianza; pues en la infancia era importante

confiar en otros, en especial a los padres, aunque durante la adolescencia es importante confiar en sí mismos. (Mc Graw Hill, 2004: 115)

Diferencia de género en la formación de la identidad:

Como comenta Sigmund Freud en sus trabajos, los diferentes patrones de comportamiento en hombres y mujeres de casi todas las culturas, son el resultado inevitable de las diferencias anatómicas. En la actualidad, los psicólogos en general creen que la mayor parte de las diferencias entre hombres y mujeres surgen primero de actitudes y prácticas sociales, aunque varias investigaciones sugieren que se presentan niveles de maduración diferentes entre los sexos. (Mc Graw Hill, 2004:54)

En los últimos años los investigadores han explorado la búsqueda femenina de la identidad. Los análisis estadísticos (Santrock, 2001:246) de 65 estudios sobre el crecimiento de la personalidad, incluyen más de 9.000 sujetos donde se han encontrado diferencias de género; las niñas adolescentes parecen madurar más rápido. La diferencia es pequeña en general y más notable durante la secundaria; desciende de manera notoria entre los adultos que se hallan en la universidad y desaparece por completo entre los hombres y las mujeres de edad. (Santrock, 2001:189)

En general las diferencias de géneros en el desarrollo de la personalidad demostraron que las mujeres son más avanzadas, pues cuando los muchachos aún son egocéntricos, las niñas han pasado hacia la conformidad social, cuando los muchachos comienzan a ser conformistas, las niñas se vuelven más auto conscientes. (Santrock, 2001:24)

La necesidad del contacto psico-social presenta características peculiares en la adolescencia, que se pueden resumir como sigue (Snatrock, J.W., 2003:159):

1. Creciente contacto con la sociedad:

La joven pasa gran parte de la jornada fuera de la propia familia; en la escuela y en el ambiente de trabajo tiene la posibilidad de establecer interacciones sociales con sus coetáneos y con los demás cada vez más extensas y duraderas.

2. Creciente adhesión a las ideologías corrientes:

La adquisición de poderes mentales más vastos, el acceso al pensamiento formal y a todas las operaciones que comporta, además de facilitar la comprensión del ambiente, suscita en el adolescente el deseo de elaborar teorías, de participar activamente en las ideas de los hombres con que vive y las corrientes de pensamiento cultural de los contextos sociales en que está inserto.

3. Creciente identificación con los demás:

Dependiendo siempre de la maduración intelectual, y también emocional y social el adolescente se hace más idóneo para ponerse en sintonía con los demás, para dialogar con sus coetáneos y con los adultos, para descubrir el significado de sus actividades, para colaborar en el plano de las ideas.

4. Creciente emancipación de la familia:

A medida que las experiencias sociales del adolescente se extienden y se amplían los contactos con las personas, el sujeto se separa emocionalmente de su propia familia, parcialmente de los padres. Los cambios condicionados por la pubertad tienen una incidencia fundamental en este proceso de emancipación.

5. Inserción de la comunidad:

Es necesario prever el ambiente favorable en el que, antes de cualquier otra cosa, se aprendan los sentimientos, los valores, los ideales, las actitudes y los hábitos de significación ético social. Es ésta una responsabilidad precisa primero de la familia y después de la escuela; formar en los muchachos personalidades socialmente adaptadas de modo que, al salir del círculo familiar y escolar, puedan ocupar el lugar que les corresponden en la comunidad de los ciudadanos.

Hay en las jóvenes actitudes que puedan llamarse prevalentemente sociales, porque están fundadas en necesidades que están en sí mismas orientadas socialmente a la necesidad de aprobación de conformidad, de reconocimiento y participación. Estos factores llevan a la formación de grupos sociales como: clubes, equipos, fraternidades, organizaciones juveniles, etc. (Giuffredi y Stanchieri, 2009: 33)

La función específica de tales grupos es la de favorecer el proceso de socialización mediante la comunicación. Con participación activa de estos grupos, los adolescentes pueden adquirir muchos de los conceptos fundamentales y de los procedimientos que están en la base de una próspera vida social.

El crecimiento repentino del adolescente:

Principalmente consiste en el aumento evidente en la estatura y peso que por lo general comienza en las niñas entre los 9 y 14 años. En general dura cerca de 2 años y poco después que el crecimiento repentino termina, el joven alcanza su madurez sexual. En ambos sexos el crecimiento tan rápido del adolescente afecta prácticamente todas las

dimensiones esqueléticas y musculares, incluso los ojos crecen produciendo un aumento en la miopía durante este período. Estos cambios son mayores en los varones que en las niñas y siguen su propio cronograma, de modo que las partes del cuerpo están fuera de proporción por un tiempo.

Cambios psicológicos en el adolescente

Los adolescentes son muy conscientes y están seguros de que todo el mundo los observa, entre tanto, su cuerpo continuamente los traicionan; sin embargo, la adolescencia también ofrece nuevas oportunidades que los jóvenes abandonan de diferentes maneras. No se sabe con precisión por qué la maduración comienza cuando lo hace, ni se puede explicar tampoco cuál es el mecanismo exacto en la que la desencadena; sólo se sabe que a cierta edad determinada por factores biológicos esto ocurre. Todos estos factores ayudan de una manera u otra a crear responsabilidad en cada joven, lo que hace temprana o tardíamente que éste obtenga una maduración intelectual que le hará abrir la memoria y pensar mejor las cosas antes de actuar.

Maduración temprana o tardía de las niñas

De acuerdo con mi trabajo con adolescentes, a las niñas no les gusta madurar pronto; por lo general son más felices si no maduran rápido, ni después que sus compañeras; las niñas que maduran pronto tienden a ser menos sociables, expresivas y equilibradas, son más introvertidas, tímidas y tienen una expresión negativa acerca de la menarquía. Estas niñas pueden reaccionar ante el interés de las demás personas acerca de su sexualidad, por consiguiente los adultos pueden tratar a una niña que madura pronto con más rigidez y desaprobación.

Interés por la apariencia física

Siempre según mi observación en durante mi trabajo de profesora en preparatoria, la mayoría de las adolescentes se interesan más en su aspecto que en cualquier otro asunto de sí mismas, y a muchas no les agrada lo que ven cuando se ven en el espejo. Los varones quieren ser altos, anchos de espalda y atléticos; las niñas quieren ser lindas, delgadas, pero con formas, y con una piel y un cabello hermoso.

Cuando pasaba un tiempo hablando con las alumnas, he notado que los adolescentes de ambos sexos se preocupan por su peso, su complexión y rasgos faciales, lo que puede llegar a traer hasta trastornos psicológicos y la aparición del desorden en la salud como desnutrición, descuido del peso (falta de autoestima) anorexia, bulimia, y hasta abuso de alcohol, drogas y otros vicios. Las chicas tienden a ser menos felices con su aspecto que los varones de la misma edad, sin duda por el gran énfasis cultural sobre los atributos físicos de las mujeres. (Stanchieri et Giuffredi, 2009: 166)

Cuándo a los adolescentes se les pregunta ¿qué es lo que no te gusta de tu cuerpo? Generalmente los varones responden nada, mientras que las niñas responden una serie de aspectos que en realidad odian; cuestión que debe ser tratada como tema de autoestima para evitar trastornos psicológicos futuros.

Desarrollo de inteligencia

El psicólogo francés Jean Piaget (1989: 201) determina que la adolescencia es el inicio de la etapa del pensamiento de las operaciones formales, que pueden definirse como el pensamiento que implica una lógica deductiva.

Piaget asumió que esta etapa ocurría en todos los individuos sin tener en cuenta las experiencias educacionales o ambientales de cada uno. Sin embargo en los datos de las investigaciones posteriores no apoyan esta hipótesis y muestran que la capacidad de los adolescentes para resolver problemas complejos está en función del aprendizaje acumulado y de la educación recibida.

La inteligencia sometida.

Muchos de los conflictos que vive el adolescente, por no decir todos, sin excepción, constituyen episodios absolutamente normales dentro del mismo proceso evolutivo impuesto por el desarrollo del individuo. Esta normalidad, sin embargo, no evita que los adolescentes vivan esta etapa con incertidumbre y ansiedad. Así los brotes de emotividad y las crisis internas, acompañados por los cambios físicos y hormonales propios de la edad, en estos momentos van a tener una gran incidencia en el rendimiento intelectual.

Los maestros y profesores, sobre todo, saben perfectamente qué suele ocurrir en estas edades. Los alumnos que hasta la fecha habían venido trabajando con resultados excelentes, demostrando en cada etapa un nivel óptimo de inteligencia, de repente entran en una fase de desconcierto y retroceso, tienen dificultades de comprensión y concentración en clases y para realizar las tareas escolares en casa.

El egocentrismo racional.

Toda nueva habilidad intelectual suele dar lugar, al principio, a una interpretación egocéntrica del mundo, que el sujeto elabora centrándose en esta habilidad. Por eso se ha hablado de un egocentrismo racional e intelectual que aparece en el adolescente, en el

estado de las operaciones formales, equiparable en algunos aspectos el egocentrismo que se ha manifestado en el lactante y en el niño durante la primera infancia.

Esta nueva forma de egocentrismo es fruto del mismo desarrollo intelectual que está a punto de ser culminado en los años de la adolescencia. El joven, en efecto, cuando ha aprendido a utilizar los conceptos abstractos, cree que las reflexiones y teorías son poco menos que todopoderosas, y sin detenerse a pensar que cualquier conclusión lógica ha de venir refrendada por la realidad, el mundo, lo que en su opinión debe concluir con sus razonamientos, y no a la inversa.

Los amigos y enemigos.

El perfeccionamiento de las funciones intelectuales permite al individuo ser cada vez más independiente en sus ideas, teorías y juicios. Esto, no obstante, no rige para el círculo social al que voluntariamente pueden vincularse. El adolescente se siente enormemente atado a su grupo y, más aún, si cabe, a sus amigos. La amistad en estos momentos es un valor en alza, que los valores suelen depositar en una única persona y las chicas reparten entre tres o más amigas íntimas.

Transferencia imitativa de la personalidad

Esta conducta se da cuando la pareja de amigos busca y tiene su modelo en una personalidad superior y esto sucede cuando la pareja de amigos no está satisfecha con la igualdad o polaridad de sus tipos; sus modelos a imitar son por lo general gente del medio artístico. Ya hemos hablado de la formación de la personalidad, que el resentimiento de los muchachos proviene de la lucha con la sociedad y los padres. También hemos dicho

que hay algo más hondo que el resentimiento que es el afán de encontrar categorías al yo, esto es, la sustancia de sí mismo. Pero el resentimiento es un lazo de unión grupal. Esto lo saben bien los líderes juveniles. El resentimiento puede ser explotado para arrojar a los jóvenes a cualquier tipo de lucha.

Desarrollo de la personalidad

Sobre el desarrollo de la personalidad se han escrito variadas teorías, por parte de diferentes autores dedicados al estudio de los diversos aspectos que influyen en el comportamiento del individuo en la adolescencia. La adolescencia es una etapa muy delicada y clave en el desarrollo de la personalidad que va a regir la vida del adulto, su desenvolvimiento social y emocional.

Según algunos autores, (Craig, 2001: 88) se creía, que el temperamento y el carácter, integrantes principales de la imagen corporal, estaban determinados biológicamente y venían predicados por la información general. La imagen corporal adquiere mayor importancia cuando el adolescente se encuentra en grupos que dan demasiada importancia a los atributos físicos tanto del varón como de la mujer, o cuando en su entorno familiar o social se burlan de cualquiera de sus características físicas, estatura, contextura, color, etc.

La imagen corporal se toma más en cuenta en la mujer que en el varón y hasta en algunos casos determinan la profesión escogida. Pero es necesario hacer hincapié que, aunque la imagen corporal juega un papel en el desarrollo de la personalidad, son

factores de mayor importancia el ambiente donde se mueve la joven, la familia y los valores que existen a su alrededor.

Problemas nutricionales durante la adolescencia

Desnutrición proteínico-calórica:

La desnutrición es el resultado de una deficiencia de proteínas, lípidos y glúcidos en la alimentación diaria. Cuando una persona no consume la suficiente cantidad de calorías durante un período de tiempo, el cuerpo usa las proteínas para suplir las necesidades energéticas.

Cuando esto ocurre, se pierden proteínas de los músculos esqueléticos, de los órganos y vísceras, y de los depósitos circulantes de proteína que se encuentran en la sangre y la linfa. Esta desnutrición se manifiesta en una pérdida de peso y una predisposición a las enfermedades como producto de una disminución de los factores inmunológicos, esenciales para prevenir muchas enfermedades.

En el adolescente la desnutrición es sumamente peligrosa: su peso y su estatura no se desarrollan debidamente; los sistemas de órganos se afectan, en particular el sistema digestivo. Antes una desnutrición proteínico-calórica, las células intestinales involucradas en la absorción de sustancias nutritivas, que se encuentran recubriendo el interior del intestino delgado, se atrofian y se vuelven no funcionales. Hasta un 90% de estas células, se pueden perder, por lo que la persona presenta una gran dificultad para absorber los nutrientes, lo cual hace que la enfermedad sea más grave.

Obesidad:

Todos conocemos más o menos lo que es la obesidad: si una persona es relativamente gorda, se dice que tiene sobrepeso; si la persona es demasiado gorda, se dice que es obesa. La obesidad comienza en algunas personas durante su infancia o su adolescencia. A estas personas les resulta más difícil reducir su peso que a las personas que comenzaron a ser obesas cuando ya eran adultos.

Anorexia nerviosa:

Un problema que confrontan los adolescentes, en especial en las mujeres, es el de mantener el peso que les dé una figura ideal, estilizada y delgada. Esta preocupación puede llevar a estados patológicos como la anorexia nerviosa. Esta enfermedad se caracteriza por una preocupación extremada de perder peso, lo cual puede llegar a poner en serio peligro tanto la salud como la vida de la persona.

El anoréxico es casi exclusivamente del sexo femenino en su etapa adolescente. La joven, en su lucha por el éxito, influenciada por los medios de comunicación de masa, selecciona la disminución de peso como una de las vías para alcanzar el éxito a través de un comportamiento competitivo y perfeccionista. Ella desea tener la figura más delgada y el cuerpo más perfecto que cualquiera otra adolescente de su misma edad.

Esto puede convertirse en una obsesión, lo que lleva a perder mucho más peso que el que debería perder. Finalmente, aparecen los síntomas de la desnutrición: pobreza

de racionamiento; cambio de personalidad; extremada delgadez; disturbios hormonales que pueden ocasionar irregularidades en la menstruación; piel reseca y pálida; pérdida de la textura y salud del cabello; baja presión arterial; etc.

Bulimia:

La bulimia es una enfermedad nutricional descubierta en 1980 y se caracteriza por un apetito insaciable, que se alterna con periodos de dieta o ayuno. Estas prácticas traen graves consecuencias de desnutrición como: disminución de la concentración de calcio y potasio sanguíneos, las cuales pueden ocasionar trastornos cardiacos o renales; deshidratación, debido a la gran pérdida de líquidos al vomitar o como resultado del efecto de los diuréticos y laxantes; hemorragias internas y úlceras gástricas; inflamación de las glándulas salivales; daños irreversibles sobre los dientes como resultado de los ácidos estomacales al vomitar; incapacidad para razonar como resultado de la desnutrición.

B. LA PUBLICIDAD

La publicidad es el arte de comparar una proposición de ventas dentro de un vehículo que tiene como objetivo captar la atención de una franja específica de consumidores y posicionar un producto como único en sus mentes (Roman y Maas, 1995: 98). La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria a través de un contrato de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo (Roman y Maas, 1995: 35).

Las razones de ser de una publicidad se fundamentan en lo siguiente:

- 1) Objetivo: ¿Qué se quiere que piense o haga el consumidor?
- 2) Audiencia: ¿Quién es su cliente potencial y qué necesita saber de él?
- 3) Beneficio clave para el consumidor: ¿Por qué debe el consumidor comprar su producto?
- 4) Credibilidad: ¿Qué es lo que diferencia su producto?

5) Tono y Conducta: ¿Cuál es la personalidad que su producto proyecta?

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio/marca) ((Decker, 1998: 88). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos.

Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica; es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia (Decker, 1998: 39).

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto son marcas como Kleenex, Coca Cola, Sabritas. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola como Coke, sin importar si es producida realmente por Coca-Cola o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos (Decker, 1998:123).

La publicidad usualmente tiene un propósito comunicativo y se mide con frecuencia por GRP's, rating, clicks, cantidad de impactos, contactos por mil y no necesariamente por cantidad de ventas realizadas. Si bien existen campañas de promoción o inventarios cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas, y es bajo estos preceptos que es medida la efectividad de las mismas.

Publicidad y Adolescentes

En general, adolescentes significa un público escéptico ante la publicidad tradicional que conoce bien los medios, sin contar que es una audiencia con capacidad de atención de unos cuantos segundos. La consecuencia principal de esta realidad es que las teorías clásicas sobre estrategias de ventas en televisión no representan un marco teórico muy efectivo.

Esta cuestión fue tratada durante una reciente Conferencia de Marketing de Wharton, que incluía un panel sobre los adolescentes y las modas titulado *What Teens Want: Capturing the Attention of the Trend-Driven and Lucrative Teen Dollar (Qué quieren los adolescentes: captando la atención del lucrativo segmento de los adolescentes basado en modas)*, y cuya conferencia inaugural corrió a cargo de Richard H. Lenny, presidente y consejero delegado de la empresa Hershey. (Wharton University, recuperado el 20 de junio de 2011 de: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=printArticle&>)

Con el mercado adolescente, señalaban los participantes en el panel "What Teens Want", el objetivo de las campañas publicitarias es particularmente difícil de conseguir. Después de todo, los adolescentes constituyen un segmento muy particular: indeciso, competitivo, siempre cambiante y en constante movimiento.

Las empresas que quieren tener presencia en el mercado adolescente deben ser capaces de hablar su idioma, identificar las últimas tendencias y encontrar el mejor modo de dirigirse a ellos, con publicidad, por ejemplo, a través de las descargas de música o los mensajes instantáneos. “Los adolescentes constituyen un segmento tremendamente importante porque son desproporcionadamente poderosos a la hora de crear tendencias o adoptar nuevas modas”, afirmaba Keith Niedermeier, profesor visitante de Marketing de Wharton y moderador del panel.

Asimismo, son un mercado atractivo debido al valor de su ciclo vital. Si se capta a los adolescentes y éstos se mantienen fieles a la marca, se habrá conseguido décadas de rendimientos positivos para el futuro. Es un mercado extraordinariamente lucrativo, pero definitivamente no es apto para aquellos que sufran del corazón. Dentro del mundo del marketing, nada tiene menos duración en las estanterías que el segmento de los adolescentes.

El mercado adolescente es inestable y, además, cada vez más sofisticado y complicado, señalaban los panelistas, entre los que se encontraban Michael Marquis, director de productos para el cuidado de la piel Clean&Clear, de Johnson&Johnson; Stacey Paddock, director senior de productos en Frito Lay; Lisa Reiner, vice-presidenta y directora comercial de The Beanstalk Group, y responsable del desarrollo y gestión de la marca *mary-kateandashley*; y Melissa Lavigne del The Intelligence Group, una empresa de análisis, consultoría e investigación especializada en la *Generación X* (aquellos nacidos después del *baby boom* en los 60 y 70), la *Generación Y* (aquellos nacidos entre

finales de los 70 y principios de los 90), y los *Tweens* (un término relativamente nuevo que se utiliza para describir a los preadolescentes).

Los participantes en el panel debatieron sobre las tendencias que afectan la capacidad de la empresa para captar el creciente mercado adolescente, incluyendo el escepticismo que los adolescentes manifiestan ante la publicidad tradicional, sus amplios conocimientos de los diferentes medios de comunicación y su escasa capacidad de atención. En opinión de Marquis, de J&J, entre los 12 y los 19 años los adolescentes “quieren que se les hable como adultos”. Y, según su punto de vista, están sometidos a una presión mayor que los adultos. Les preocupa obtener buenas notas, pertenecer a un equipo de deportes, entrar en la universidad. Se consideran a sí mismos adultos, personas maduras. Los adolescentes desean que se les hable como clientes sofisticados.

En opinión de Lavigne de The Intelligence Group, muchas de las grandes tendencias suelen tener importante implicaciones en la publicidad de los adolescentes. En primer lugar, los adolescentes tienen múltiples personalidades y disfrutan expresando diferentes aspectos de su identidad: deportista, estudiante, miembro de un grupo de música. En los '80 los adolescentes estaban fragmentados, eran muy específicos. Ahora en la *Generación Y* está bien visto que tu personalidad tenga diferentes aspectos, y es algo que identifica quién eres.

En segundo lugar, hoy en día los adolescentes se definen por grupos. “En la *Generación Y* lo importante son los grupos o formar parte de un grupo de amigos”, sostenía Lavigne. Esta nueva dimensión ha sido fomentada en parte por la mayor disponibilidad de medios de comunicación entre los adolescentes, desde los mensajes instantáneos hasta los mensajes de texto. Los productos pueden ser replicados o

agotados, y los adolescentes tienen tantos que no son capaces de identificarse a través de lo que poseen. En el marketing para adolescentes es importante integrar experiencias ya que ellas no pueden agotarse, son reales.

Al diseñar la publicidad dirigida a adolescentes es muy complicado identificar un segmento de público específico: frecuentemente también se llama *trend setter* (creador de tendencia) al *early adopter* (pionero o usuario inicial), aunque en realidad no están preocupados en absoluto por crear tendencias. Están tan inmersos en los videos o la tecnología que simplemente saben cuáles son las cosas *de moda* que buscar. Y luego están los *influencers* (influenciadores); éstos tan sólo observan a los *early adopters* y les copian. Son vanguardistas, pero sólo están interesados en el futuro inmediato. La publicidad estará entonces enfocada a éstos porque serán los que difundirán con sus hechos y palabras los productos y tendencias.

Elementos para una publicidad al adolescente efectiva

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva en este caso son (Roman y Maas, 2005:238):

1) Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:

- Estética: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

2) Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

3) Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.

4) Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

Éstos son algunos de los medios publicitarios (Roman y Maas, 2005:56):

- Publicidad televisiva: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro-espacios temáticos, etc. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement).
- Publicidad radiofónica: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- Publicidad en prensa y revistas: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa, que puede verse repetidamente y cuando lo quiera el consumidor
- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle" sin duda la de mayor impacto.

Publicidad y prototipos sociales

La publicidad utiliza prototipos sociales (Decker, 2005:56). Cuando vemos en los anuncios reflejarse tipos sociales, podemos estar seguros de que la publicidad no se los ha inventado, sino que, esos tipos existen en la mente de la mayoría de los compradores. Los principales tipos sociales que aparecen en los anuncios son:

- Las amas de casa. Son las personas a las que se dirige una buena parte de la publicidad por tratarse de la compradora de muchos de los productos que están en el mercado.
- El intelectual. Puede ser joven o viejo, hombre o mujer y, a imitación del cine, suele representarse con gafas.
- El triunfador. Suele ser hombre, relativamente joven, de categoría social elevada y muy activa. Va vestido con ropa deportiva o formal, pero siempre muy cara. Suele ir asociado a bebidas alcohólicas o deportes minoritarios, aunque aparece frecuentemente en cualquier anuncio de un producto que desee publicitar éste como "de gama alta".

- El deportista. Es otro prototipo que se da con frecuencia en publicidad. Aparece no sólo en anuncios de artículos deportivos, sino en otros muchos entre los que destacan los de bebidas refrescantes. Los anuncios con deportistas pueden ser de dos tipos: o bien se trata de asociar dos éxitos (el del deportista y el del producto) o bien se hace depender al primero del consumo del segundo.

En el primer caso (los deportistas con éxito consumen determinado producto), la simbiosis puede funcionar perfectamente, ya que el beneficio es mutuo. En el segundo, en cambio (es el consumo de determinado producto el que vuelve a uno más atlético), pueden surgir problemas legales en caso de no existir una relación directa.

- Los niños. Los niños contratados para publicidad suelen ser niños guapos y simpáticos. Los niños aparecen anunciando productos infantiles o de adultos. En el primer caso, parece obvio, ya que los compradores no son necesariamente los usuarios del producto anunciado. En el segundo, los niños suelen ser el reclamo de compra para determinados productos destinados a los padres.

Público: es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

1. Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.
2. Potencial: Es el posible comprador.

El Estudio de Mercado está dirigido al reconocimiento del público potencial.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad:

1. Psicología.
2. Sociología.
3. Comunicación Social.
4. Economía.
5. Estadística.
6. Antropología.
7. Semiología.

Ciencias de la comunicación social:

1. Relaciones Públicas.
2. Periodismo
3. Propaganda: tiene un fin ideológico. Comunica y persuade sobre una imagen

Necesidades: es el estado psicofísico que nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos. Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender como lo señala Abraham Maslow (1970: 135).

1. Necesidades básicas: también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.
2. Necesidades de seguridad: satisfacer la sensación de peligro.
3. Necesidades sociales: estar en grupo y relacionarse.
4. Necesidades del YO: autoestima, ser uno mismo.
5. Necesidades de autorrealización: cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

Motivación: es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.

Finalidad de la Publicidad: mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

En la televisión, la publicidad se vende por segundo:

- canales abiertos: la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.
- canales de cable: es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

Horarios:

- rotativo: con elección de día y sin elección de día.
- circular: con elección y sin elección de día y con fijación de horario.

Cuando se elige en qué momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

PNT: publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.

Programas especiales: son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho más objetivo y la audiencia es menor.

C.- LA COMUNICACIÓN

En esta parte del trabajo voy a exponer las principales teorías a través de las cuales interpretaré mis datos. Primero que todo, voy a exponer las teorías de la comunicación y de la influencia de la televisión en su público que apoyan mi hipótesis.

Modelo de Comunicación Lineal.

Modelo comunicacional de Chafee y Bergan (1986). Se desarrolla durante los años Ochenta; estos autores pensaban que la comunicación pasaba a través de cinco niveles (o modelo piramidal).

- 1) Nivel intrapersonal. Se relaciona consigo mismo.
- 2) Nivel interpersonal. Se relaciona con otras personas.
- 3) Nivel medio. Se relaciona con grupos y el individuo.
- 4) Nivel medio superior. Relaciones entre grupos.
- 5) Nivel concerniente. Medios masivos.

La comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos que se encuentran en los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar dichos fenómenos asociados a la producción, el tratamiento y los efectos.

Charles Cooley: Interaccionismo simbólico, teoría del ser social

A este precursor se le debe el interaccionismo simbólico y es fundador de la corriente del pensamiento o también conocido como análisis moderno (1910). Los medios masivos de comunicación provocaron cambios significativos en las condiciones humanas,

pues Cooley señala cuatro fuerzas que provocan la opinión pública: expresividad, aceptación, permanente, rapidez o difusión. La nueva comunicación de masas ha representado una evolución en todas las fases de la vida.

Charles Cooley propone una teoría del ser social, conjunto con la opinión pública en donde se agrupan actitudes y opiniones como una entidad social a través de la comunicación. La opinión pública no es un simple conglomerado de conclusiones del individuo, sino que es una organización, un producto cooperativo y una influencia recíproca.

Teoría cultural y del determinismo (imperialismo cultural).

Intenta explicar el significado de la cultura popular en el conjunto de la experiencia de los individuos, reivindicando el análisis del ámbito cultural como un campo aparte de lo social. En cuanto al imperialismo cultural los investigadores se reagrupan en torno de esta poderosa orientación, en donde se transporta la comunicación masiva en todos aquellos países occidentales en vías de desarrollo, ya que considera que los valores introducidos en esos países son los del capitalismo, que contamina la naturaleza local y los colonializan a través de los mensajes transmitidos. Esto dio como resultado diferentes enfoques dependiendo del interés de centrarse en los efectos o en los usos o incluso en el contenido.

La investigación sobre los medios masivos de comunicación (uso y satisfacción), trata de determinar que es lo que los miembros de la audiencia hacen con los medios de comunicación, en lugar de que es lo que los medios de comunicación hacen. Otra investigación u orientación la cual trata sobre la difusión de innovaciones, en efecto este

enfoque toma como punto de partida el decisivo papel de la influencia personal en el proceso de difusión e intenta analizar toda la información que sea de innovación.

Por lo tanto, se crea una nueva teoría de la cultura, la cual establece una relación entre el contenido de la comunicación y sus efectos en los individuos y en la sociedad. Permite tratar el contenido y los efectos de los medios masivos de la comunicación, particularmente de la televisión, como contribuyen a la creación y a la concepción que de la realidad se hace de la audiencia. Considera que la TV ejerce un dominio enorme en el medio ambiente simbólico, sustituyendo con sus mensajes las experiencias personales; ejerciendo un efecto a largo plazo en la opinión pública, al cultivar actitudes, gestos, preferencias, en breve la imagen del público.

Teoría de la dependencia.

Intenta definir bajo que condiciones los individuos se vuelven dependientes de la comunicación masiva, acentuando la interdependencia entre el sistema de los medios masivos de comunicación y otros "sistemas" (contextos sociales); es decir, entre más servicios nos proporcionen los medios masivos de comunicación, la gente depende más de ellos (como la difusión de noticias y de programas de distracción).

Por lo tanto, esto hace que las personas sean más vulnerables ya que los que más dependen de los medios masivos de comunicación, están sujetos y expuestos a que sus creencias y sus concepciones de manera general sean consultadas en su totalidad por estos y por lo tanto la ideología y algunas veces se idiotiza.

Teoría del determinismo tecnológico.

Esta representa una orientación muy original entre las diversas perspectivas que existen entre los medios masivos de comunicación. Haciéndola llamar también teoría sin sujeciones, la cual propone una vía aparte que no está ligada a ninguna escuela dominante de comunicación, con lo que se le atribuye un papel significativo a los medios masivos de comunicación por el proceso de la comunicación en la organización de toda la sociedad, pues los atributos esenciales de un medio dominante podrían decirnos al mismo tiempo como pensar, como organizar, como recibir la información de estos y por ellos.

Teoría de los dos pasos.

Esta teoría se le debe a Paul Lazarsfeld y a los primeros estudiantes comunicólogos en los años cuarenta, quienes buscaban documentar empíricamente la manera en que los medios masivos de comunicación influyen en la presentación, selección y votación de candidatos presidenciales, y se convierte en el estudio científico de las masas.

Lazarsfeld encontró que los medios no tenían influencia masiva en los votantes, sino que estos eran persuadidos por miembros de grupos primarios o referencias por los que se consideraban líderes de opinión. En este período bajo el predominio del funcionalismo en la sociología, cuando las concepciones simplistas de la sociedad de masas compuesta por los individuos de todo tipo de relaciones sociales, son rechazadas a favor de un descubrimiento de los lazos gregarios entre las personas.

Lazarsfeld en conjunto con otros investigadores desarrolla entonces el enfoque de la influencia personal. Así, los medios más que cambiar la actitud de los seguidores hacia ciertas personas, objetos y procesos, refuerzan predisposiciones, actitudes y valores preexistentes de los líderes de opinión.

Características del líder de opinión.

- 1-. Efecto de activación.
- 2-. Efecto de reforzamiento.
- 3-. Efecto de conversión.

Forma de ser.

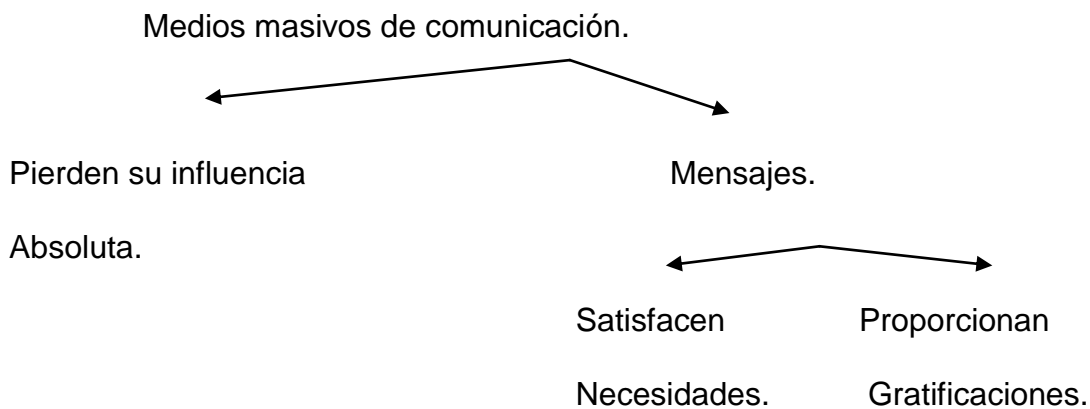
- 1-. Se exponen a los medios masivos de comunicación.
- 2-. Influencian a las personas.
- 3-. Poseen del conocimiento del tema.
- 4-. Tener o relacionarse con los demás (necesario e inevitable).

Teoría de los usos y gratificaciones.

El enfoque toma como punto de partida al consumidor de los medios masivos de comunicación, más que los mensajes de estos en función de sus experiencias directas. Contempla a los medios del público como usuarios activos de los medios más que pasivamente influidos por ellos. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensaje y efecto, sino que postula entre los medios del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como una variable en el proceso del efecto.

- 1-. Concibe al público activo.
- 2-. En el proceso de comunicación masiva es el miembro del público el que activamente selecciona los mensajes.
- 3-. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades al igual que se da a la competencia entre ellos, para captar la atención de la audiencia.
- 4-. Las personas son suficientemente conscientes de lo que seleccionan, leen, ven y oyen.

5-. La calidad y la relevancia social de los mensajes no deben juzgarse, ya que los usos que le da el público son superfluos.



Usos de los medios masivos de comunicación:

- A) Diversión. Escape de la rutina, escape de los problemas, desahogo emocional.
- B) Relaciones sociales. Compañía, utilidad social, referencia, exploración de la realidad, refuerzo de valores.
- C) Supervisión e Información.

Teoría de la Agenda Setting.

La teoría de la agenda-setting postula que, los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. El punto central de esta teoría es la capacidad de los mass media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda.

Más claramente, la teoría del establecimiento de la agenda dice que la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influye en la agenda del público. Es decir, que los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público. La teoría de la agenda-setting es el resultado experimental de una tesis que, a manera de metáfora, planteó Cohen: los medios (informativos) pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar.

Teoría del aprendizaje de Albert Bandura

Albert Bandura (1990) es creador de la teoría social del aprendizaje, que se centra en los conceptos de refuerzo y observación. Sostiene que los humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental y que entre la observación y la imitación intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no. En los jóvenes, afirma Bandura, la observación e imitación se da a través de modelos que pueden ser los padres, educadores, amigos y hasta los héroes de la televisión.

La imitación puede darse por los siguientes factores:

- a) Por instinto: Las acciones observadas despiertan un impulso instintivo por copiarlas.
- b) Por el desarrollo: Los niños imitan las acciones que se ajustan a sus estructuras cognoscitivas.
- c) Por condicionamiento: Las conductas se imitan y refuerzan por moldeamiento.
- d) Conducta instrumental: La imitación devuelve un impulso secundario, por medio de refuerzo repetido de las respuestas que igualan las de los modelos. La imitación reduce los impulsos.

e) Los factores cognitivos se refieren concretamente a la capacidad de reflexión y simbolización, así como a la prevención de consecuencias basadas en procesos de comparación, generalización y auto-evaluación. En definitiva, el comportamiento depende del ambiente, así como de los factores personales (motivación, retención y producción motora).

1.1- Interacciones recíprocas

Bandura analiza la conducta dentro del marco teórico de la reciprocidad triádica, las interacciones recíprocas de conductas, variables ambientales y factores personales como las cogniciones. Según la postura cognoscitiva social, la gente no se impulsa por fuerzas internas ni es controlada y moldeada automáticamente por estímulos externos. El funcionamiento humano se explica en términos de un modelo de reciprocidad triádica en el que la conducta, los factores personales cognoscitivos y acontecimientos del entorno son determinantes que interactúan con otros.

1.2- Aprendizaje en acto y vicario

En la teoría cognoscitiva social, el aprendizaje es con mucho una actividad de procesamiento de la información en la que los datos acerca de la estructura de la conducta y de los acontecimientos de entorno se transforman en representaciones simbólicas que sirven como lineamientos para la acción (Bandura, 1986). El aprendizaje ocurre en acto, consistente en aprender de las consecuencias de las propias acciones, o en modo vicario, por la observación del desempeño de modelos.

1.3- Aprendizaje y desempeño

El tercer supuesto de la teoría cognoscitiva social se refiere a la distinción entre el aprendizaje y la ejecución de las conductas aprendidas. Al observar a los modelos, el individuo adquiere conocimientos que quizá no exhiba en el momento de aprenderlos.

Los estudiantes adquieren conocimientos declarativos (acontecimientos históricos) y fragmentos organizados (poemas, canciones), conocimientos de procedimiento (conceptos, reglas, algoritmos); así como conocimientos condicionales (cuando emplear las formas de los conocimientos declarativos o de procedimiento y porque hacerlo así). Cualquiera de estas formas son conocimientos adquiridos no demostrados en el momento

2.4- Principios de la teoría cognitivo social

Algunos principios a tenerse en cuenta derivados de la teoría cognoscitiva social son:

- 1._Ofrece a los pequeños modelos adecuados que obtengan consecuencias positivas por las conductas deseables. En el área de las comunicaciones, se podría analizar la vida de algunos periodistas destacados y compararlos con los de ahora.
- 2._El profesor es un modelo que sirve de aprendizaje al educando.
- 3._También aportan información al alumno, las actuaciones de sus compañeros.
- 4._Uno de los objetivos es el desarrollo de autoevaluación y autoreforzo.

Por ejemplo, para dictar en clase el contenido referente a Rol del Periodista, habría que motivar a los alumnos a descubrir por iniciativa propia cuáles son los roles que el comunicador debería asumir ante la sociedad y no recitar de memoria lo que está en los textos.

2.5- Procesos de modelamiento

El modelamiento, componente crucial de la teoría cognoscitiva social, consistente en un término general que se refiere a los cambios conductuales, cognoscitivos y afectivos que derivan de observar a uno o más modelos.

2.5.1- Funciones de modelamiento

Bandura distingue varias funciones de modelamiento, de las que tres importantes son:

- 1) Facilitación de la respuesta. Los impulsos sociales crean alicientes para que los observadores reproduzcan acciones (seguir a la masa).
- 2) Inhibición y desinhibición. Las conductas modeladas crean en los observadores expectativas de que ocurrirán las mismas consecuencias, siempre que imiten las acciones, sean estas positivas o negativas.
- 3) Aprendizaje por observación. Se divide en los procesos de atención, retención, reproducción y motivación.

2.6 Teoría observacional

Bandura refuerza su interés por el aprendizaje observacional, a través del cual ha demostrado que los seres humanos adquieren conductas nuevas sin un reforzado obvio y hasta cuando carecen de la oportunidad para aplicar el conocimiento. El único requisito para el aprendizaje puede ser que la persona observe a otro individuo, o modelo, llevar a cabo una determinada conducta.

El comportamiento no se desarrolla exclusivamente a través de lo que aprende el individuo directamente por medio del acondicionamiento operante y clásico, sino que también a través de lo que aprende indirectamente (vicariamente) mediante la observación y la representación simbólica de otras personas y situaciones.

Los cuatro procesos del aprendizaje por observación son:

- a- Atención: La atención de los estudiantes se centra acentuando características sobresalientes de la tarea, subdividiendo las actividades complejas en partes, utilizando modelos competentes y demostrando la utilidad de los comportamientos modelados.
- b- Retención: La retención aumenta al repasar la información, codificándola en forma visual o simbólica.
- c- Producción: Las conductas se comparan con la representación conceptual (mental) personal. La retroalimentación ayuda a corregir discrepancias.
- d- Motivación: Las consecuencias de la conducta modelada informa a los observadores de su valor funcional y su conveniencia.

Los factores que influyen en el aprendizaje por observación son:

Estado de desarrollado: La capacidad de los aprendices de aprender de modelos depende de su desarrollo (Bandura, 1986). Los niños pequeños se motivan con las consecuencias inmediatas de su actividad. Recién cuando maduran, se inclinan más a reproducir los actos modelados que son congruentes con sus metas y valores.

Prestigio y competencia: Los observadores prestan más atención a modelos competentes de posición elevada.

Consecuencias vicarias: Las consecuencias de los modelos transmiten información acerca de la conveniencia de la conducta y las probabilidades de los resultados. Por ejemplo, trayendo al aula de clases de materias como bases de datos en informática a profesionales conocidos por sus logros, a mostrar sus proyectos ya concretados, donde den a conocer la forma en que han trabajado y muestren resultados palpables.

Expectativas: Los observadores son propensos a realizar las acciones modeladas que creen que son apropiadas y que tendrán resultados reforzantes.

Establecimiento de metas: Los observadores suelen atender a los modelos que exhiben las conductas que los ayudarán a alcanzar sus metas.

Auto eficacia: Los observadores prestan atención a los modelos si creen ser capaces de aprender la conducta observada en ellos. Por ejemplo, en el caso de la enseñanza de periodismo, la observación y el análisis de casos concretos de redacción periodística pueden ser importantes para que los alumnos puedan determinar no sólo la diferencia entre los géneros de prensa escrita sino también la actitud que debe tener un periodista en su labor cotidiana. Se deberá infundir a los futuros profesionales de los medios de comunicación que el trabajo periodístico requiere -además de conocimientos teóricos- actitudes como la responsabilidad, coherencia y objetividad.

Teoría del cultivo

La televisión socializa, cultiva (Gerbner,1980) a los públicos en una visión común del mundo, en la implantación de valores comunes, en la configuración de espacios descritos por ambientes homogéneos. A Gerbner le interesan las consecuencias derivadas de consumos en los que predominan los aspectos violentos.

En su teoría del cultivo o teoría de la cultivación, dos de las traducciones que se hacen de su cultivation theory, Gerbner se acerca empíricamente a las audiencias y observa la dependencia del imaginario individual, del mundo personal, de los valores adquiridos a través del tipo de programas que consumo de forma habitual. No hay en el planteamiento una visión causal determinista y universal del problema de los efectos, sino que Gerbner observa el valor de las respuestas dominantes, de las grandes tendencias sobre el escenario social.

Estos cultivos sobre la psicología, la percepción y el conocimiento personales están relacionados con la intensidad de la exposición ante el medio, esto es, con el tiempo de consumo, de manera que los efectos en la visión del mundo y las consecuencias de esa visión (temor, incertidumbre, paranoias, etc.) se acentúan en los sectores más dependientes del medio. El cultivo comparte la analogía con el mundo vegetal, de modo que el nutriente audiovisual acentúa su intensidad y da frutos según el tiempo de exposición cotidiano y la persistencia del hábito en biográfica del receptor.

Los efectos son más evidentes cuando el emisor busca un público objetivo y crea una línea narrativa que lo atrapa (es lo que llama 'resonancia' o 'efecto resonante'), y también por el vector de convergencia (mainstreaming) que se proyecta sobre el conjunto de la sociedad a partir de la visión de los espectadores intensivos de televisión.

Tampoco cree que la televisión desarrolle el carácter agresivo en las personas u otro tipo de patologías sociales, sino que su consumo continuado y excluyente (quien se expone intensivamente ante la televisión no suele consumir otros medios) favorece el desarrollo de las actitudes violentas y antisociales y de una visión pesimista y paranoica del mundo (el 'mean world syndrome'). El espectador intensivo tiende a construir la percepción de la realidad a través de lo que le dicen la televisión y esa percepción es, según los estudios de Gerbner, más pesimista que la se forman quienes tienen fuentes complementarias de información.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El problema es cuestión es descubrir de qué forma nuevos ideales de actitud y de desarrollo social abrieron brecha en la sociedad contemporánea de las adolescentes regiomontanas y si la publicidad, a la cual están constantemente expuestas, realmente ayuda a construir estos nuevos pilares de conducta, o a la fragmentación del ser adolescente.

Principalmente, la razón de esta investigación es analizar la influencia de la publicidad de productos saludables, en específico en el área de las adolescentes regiomontanas de la preparatoria CIDEB de la UANL: si les afecta estar expuestas a este flujo comunicativo o no, si les provoca ciertos comportamientos negativos o positivos hacia sí mismas, si altera la imagen interior y exterior que perciben.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar va a ser descriptiva mediante una metodología cuantitativa. Voy a seguir el tipo de investigación cuantitativa según Sampieri (2006).

Según el enfoque cuantitativo (Sampieri, 2006: 346), el investigador realiza los siguientes pasos:

- 1)Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- 2)Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente (revisión de la literatura).
- 3)Construye un marco teórico.

4)Formula una hipótesis.

5)Somete a prueba la hipótesis.

6)El investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, llamados: proceso de investigación cuantitativo.

Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de datos se fundamenta en la medición. Esta recolección o medición se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.

Las mediciones se transforman en valores numéricos que se analizarán por métodos estadísticos. Se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles, sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Se fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Se busca minimizar las preferencias personales. Siguen patrón predecible y estructurado y se debe tener en cuenta que las decisiones críticas son efectuadas antes de recolectar los datos.

Se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor. Se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento.

Utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo.

Población a estudiar

La población se identifica con 400 adolescentes, pertenecientes a clase medio-alta, regiomontanos, estudiantes de la preparatoria CIDEB de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La mayoría tiene su propio carro o uno de la familia a disposición, practica algún deporte o toma cursos de extensión, tiene la posibilidad de gastar una cantidad de dinero para sí mismo, tiene su propia laptop y celular, maneja muy bien las nuevas tecnologías.

Muestra y procesos para la selección de la misma

La muestra consiste en 200 adolescentes mujeres pertenecientes al cuarto semestre; la selección de la muestra será a partir de un cuestionario primero, donde se identificarán las alumnas regiomontanas de clase medio alta.

Hipótesis y objetivos del estudio.

Hipótesis: Existe una relación entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de las adolescentes regiomontanas de clase medio-alta. La publicidad televisiva afecta a la salud integral de las adolescentes regiomontanas de clase media-alta estudiantes del CIDEB.

Objetivos específicos:

- Estudiar cuáles son los tipos de publicidad más visibles para la población en cuestión y por cuáles razones pueden, estos mismos, llegar más fácilmente a los sujetos investigados.
- Definir el papel de la publicidad en casos específicos y/o críticos de la población en análisis (en líderes de opinión, en individuos afectados de patologías psicológicas como anorexia, etc.).
 - Analizar el contexto cultural en el cual viven las adolescentes. Definir el concepto de bienestar según la medicina de la salud y la psicología; especificar el concepto de bienestar de la muestra. Ver diferencias y comparaciones entre los dos conceptos.
 - Analizar el conocimiento que tienen las jóvenes con respecto a los productos de bienestar propuestos en la TV.
 - Estudiar el contenido de la publicidad de productos de bienestar y su lenguaje persuasivo.

VARIABLES E INDICADORES

Variable independiente: horas de exposición a la publicidad televisiva diaria sobre productos saludables.

VARIABLES DEPENDIENTES:

1) La conducta con respecto a la comida

Definición conceptual: el grado en el cual la joven acepta o rechaza la comida; qué tipo de la misma acepta y cuál se rehúsa a comer.

Definición operacional: observación de la forma de entender los diferentes tipos de comida.

2) La percepción de su cuerpo.

Definición Conceptual: estado cognitivo que refleja la imagen que la joven tiene sobre su cuerpo, con respecto a la realidad.

Definición Operacional: auto reporte a través de cuestionario y entrevista cerrada.

3) La creación de estereotipos.

Definición conceptual: estado cognitivo de la joven donde se desarrollan conceptos erróneos sobre cuerpo saludable y los relacionan con su cuerpo.

Definición operacional: cuestionario y auto reporte.

Instrumentos para los procesos de elaboración de la investigación

Los instrumentos a usar serán el cuestionario y la entrevista cerrada o semiabierta. Primero vamos a pasar un cuestionario a la población para detectar nuestra muestra: mujeres adolescentes regiomontanas, entre segundo y cuarto semestre, de clase medio-alta, con cierta autonomía económica.

Una vez determinado un grupo experimental, vamos a poner un cuestionario preguntándoles cuantas horas diarias de televisión ven, a que hora, que tipo de programas ven y porque; sucesivamente, vamos a preguntarles que mencionen cinco publicidades televisivas que se acuerden y porque se acuerdan de ellas.

Además, se les va a preguntar de definir un cuerpo saludable según su estándar y mencionar 5 ejemplos de cuerpos saludables para ellas. La validez es que esos valores puedan repetirse en grupos sociales parecidos en las mismas condiciones.

Pautas a seguir en la administración del instrumento y la recolección de datos.

Primero: cuestionario para detectar el grupo experimental

Segundo: cuestionario para detectar dependencia televisiva.

Tercero: entrevista para detectar que tipo de publicidades más se quedan en la memoria de la joven.

Procesos y técnicas estadísticas para el análisis de datos.

Analizaré los datos a partir de la recolección de encuestas y cuestionarios y entrevistas y a través del uso del spss.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El conjunto de datos que se presenta de los resultados arrojados por el uso del programa statistics SPSS, está conformado por una tabla de frecuencias de los datos de la pregunta, en la cual podemos ver si hay datos perdidos y cuál es la moda (es decir, el dato más frecuente) en la pregunta. Más adelante se presenta la tabla de datos de las variables la pregunta enfocada y los porcentajes de resultados y finalmente se muestra una gráfica en donde podemos observar con mayor precisión el resultado.

Statistics

Piensa en una semana normal, ¿Cuántas horas ves televisión sin contar tiempo jugando videojuegos o viendo películas?

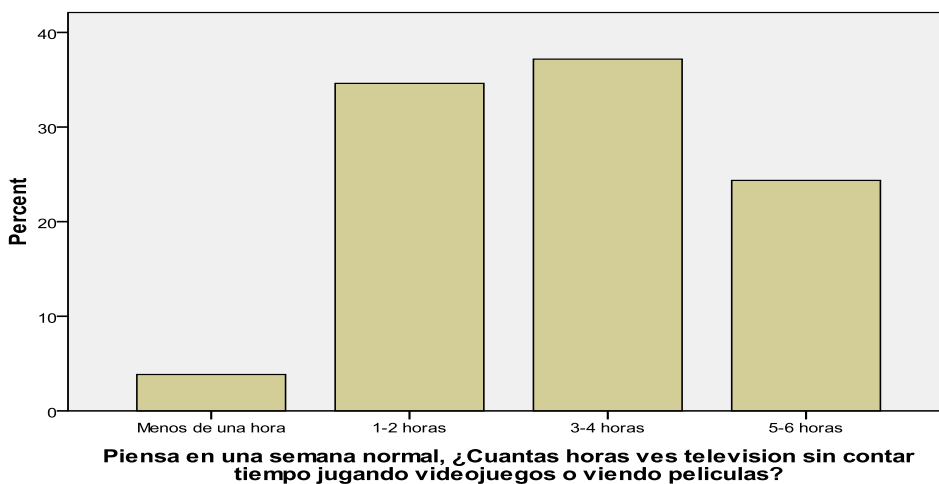
N	Valid	78
	Missing	0
	Mode	2

Piensa en una semana normal, ¿Cuántas horas ves televisión sin contar tiempo jugando videojuegos o viendo películas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de una hora	3	3.8	3.8	3.8
1-2 horas	27	34.6	34.6	38.5
3-4 horas	29	37.2	37.2	75.6
5-6 horas	19	24.4	24.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 1

Piensa en una semana normal, ¿Cuántas horas ves television sin contar tiempo jugando videojuegos o viendo películas?



El 3.8% de los encuestados tiene un nivel de exposición a la televisión de menos de una hora, el 34.6% un nivel de exposición a TV de 1 a 2 horas, el 37.2% nivel de exposición a TV de 3 a 4 horas, y finalmente el 24.4% con un nivel de exposición de 5 a 6 horas. Como se menciona en el marco teórico podemos decir que en Monterrey el 99% de los hogares cuentan con al menos un aparato televisivo (Martínez Garza, 2001), es por eso que además de que los resultados nos dan por concreto que las adolescentes si se mantienen en una exposición a la televisión considerada alta alrededor de 3 a 6 horas, lo cual nos ayuda apoyando nuestra hipótesis, ya que al saber que las adolescentes tienen un cierto tiempo viendo la televisión eso apoya a que la publicidad puede afectar sus vidas y sus hábitos alimenticios. Y también concuerda con el marco teórico en las teorías de comunicación tenemos una muy importante que es la teoría de los usos y gratificaciones en la cual el enfoque es el consumidor en este caso tomando como enfoque a las adolescentes, y que su proceso en este caso es el de dar como uso al proceso de comunicación masiva y su público el que activamente selecciona los mensajes; es decir que las adolescentes seleccionan los mensajes que desean captar en este caso la selección de programas, comerciales, novelas, etc. Sin embargo con los siguientes resultados también podemos observar que aunque ellas deciden que ver en la televisión es influencia o les preocupan ciertas cosas de los anuncios.

Statistics

¿Qué te llama la atención de la publicidad que ves en la TV?

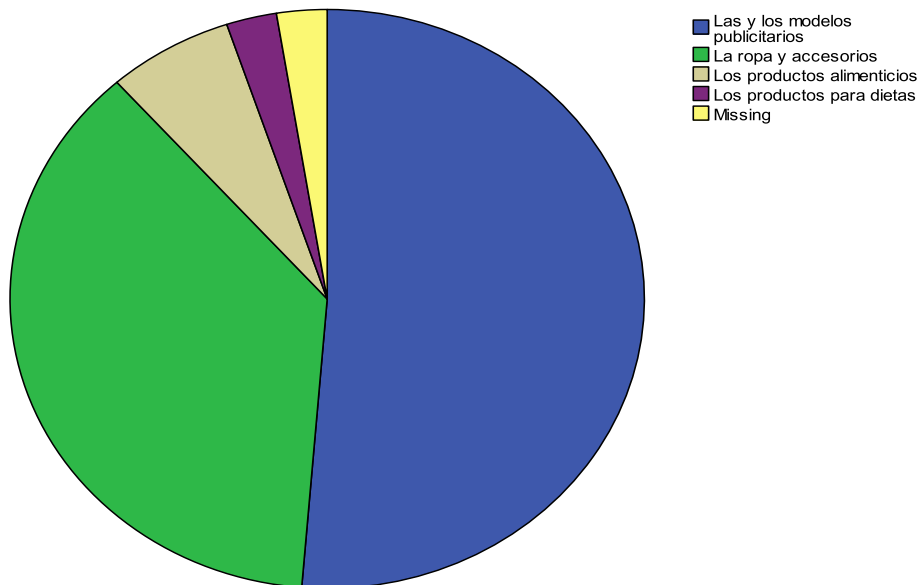
Valid	76
Missing	2
Mode	1

¿Qué te llama la atención de la publicidad que ves en la TV?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Las y los modelos publicitarios	40	51.3	52.6	52.6
	La ropa y accesorios	29	37.2	38.2	90.8
	Los productos alimenticios	5	6.4	6.6	97.4
	Los productos para dietas	2	2.6	2.6	100.0
	Total	76	97.4	100.0	
Missing	99	2	2.6		
Total		78	100.0		

GRAFICA 2

¿Que te llama la atención de la publicidad que ves en la TV?



Para el análisis de nuestra hipótesis es importante esta pregunta saber qué es lo que les llama la atención a las adolescentes y en este caso el 51.3% de las encuestas respondió las y los modelos publicitarios, el 37.2% respondió la ropa y accesorios, el 6.4% los productos alimenticios y el 2.6% los productos para dietas.

A pesar de que los productos alimenticios y los productos para dieta son importante para el análisis de la publicidad y los hábitos alimenticios en las adolescentes, es claro resaltar que la moda es las y los modelos publicitarios y, como se menciona, las y los modelos publicitarios siempre resaltan con su cuerpo esbelto o dan a entender que para poder ser como ellos hay que comprar los productos que te mencionan, y que la publicidad siempre se basa en personajes o más bien modelos que llamen la atención a la pupila: cuerpos esbeltos, figura envidiable, piel perfecta, aspecto impecable. Es así como podemos decir que en base y a la manifestación de la realización de la encuesta podemos

determinar el efecto de la publicidad y en este caso el efecto que logra la publicidad se puede manifestar en las actitudes que tengas las adolescentes.

Statistics

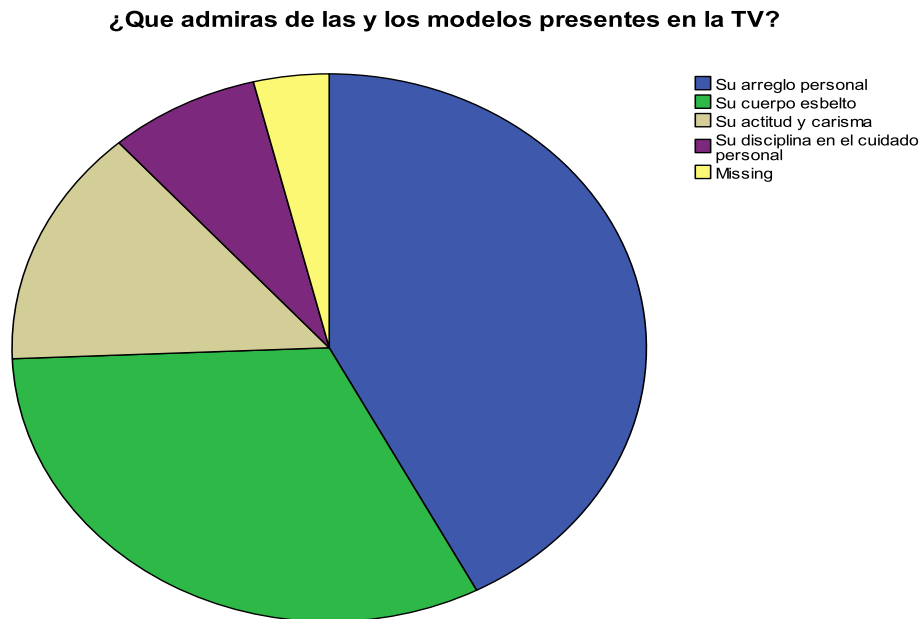
¿Que admiras de las y los modelos presentes en la TV?

N	Valid	75
	Missing	3
Mode		1

¿Qué admiras de las y los modelos presentes en la TV?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Su arreglo personal	33	42.3	44.0	44.0
	Su cuerpo esbelto	25	32.1	33.3	77.3
	Su actitud y carisma	11	14.1	14.7	92.0
	Su disciplina en el cuidado personal	6	7.7	8.0	100.0
	Total	75	96.2	100.0	
Missing	99	3	3.8		
Total		78	100.0		

GRAFICA 3



Siguiendo con el análisis primordial, colocamos la siguiente pregunta: ¿qué nos interesa, cuál es el interés o la admiración de las y los modelos propuestos por la TV? Ya que si se está siguiendo un patrón actitudinal por parte de las adolescentes, nos interesa saber cuál es. El 42.3% respondió su arreglo personal, el 32.1% su cuerpo esbelto, el 14.1% su actitud y carisma y el 7.7% su disciplina en el cuidado personal.

En equivalente a cantidad, la mayoría responde su arreglo personal con un total de 33 adolescentes, pero la opción de cuerpo esbelto está muy cerca con 25 respuestas; esto es, decir que existe una mínima diferencia y que debemos de tomar en cuenta que a las adolescentes les preocupa su cuerpo esbelto y su arreglo y esto más que nada para poder presentarse ante la sociedad, porque estamos ante una sociedad en la cual nos hemos adaptado a reglas y actitudes; para poder encajar en ella tenemos que seguir ciertos patrones. En base a la metodología, sabemos que la adolescencia es una etapa

muy delicada y clave en el desarrollo de la personalidad que va a regir la vida del adulto, su desarrollo social, emocional y desenvolvimiento positivo en la sociedad.

Siguiendo algunos autores como (Craig, 2001) la imagen corporal adquiere mayor importancia en la adolescencia y más si estos se encuentran en grupos que dan demasiada importancia a aspectos físicos, y que bien la mujer es la que toma más en cuenta esta imagen corporal y que en el ambiente en donde él o la adolescente se mueven a su alrededor son de vital importancia para poder seguir este desarrollo de la personalidad y la imagen corporal.

Statistics

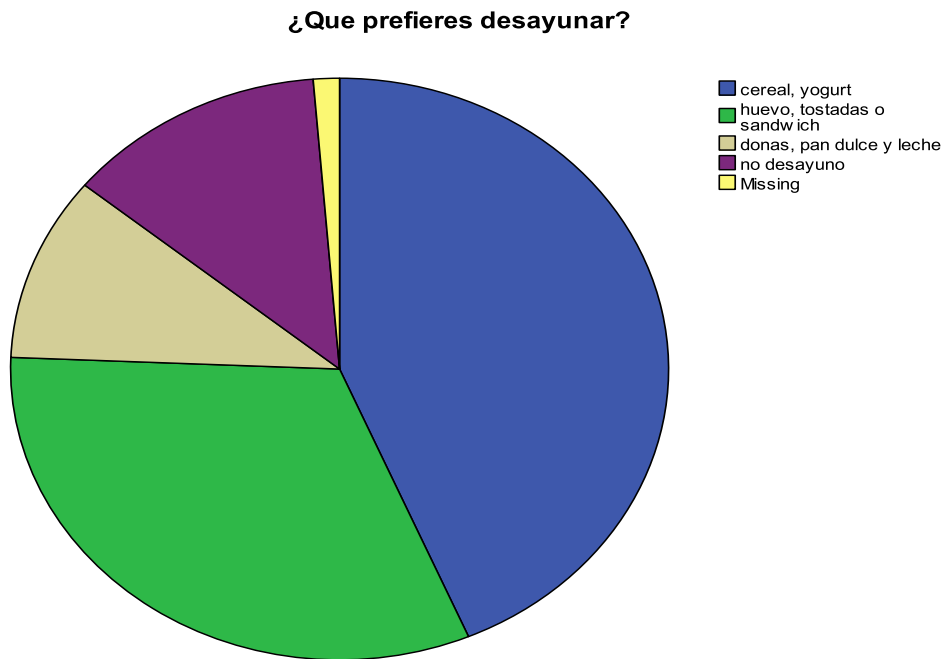
¿Qué prefieres desayunar?

N	Valid	77
	Missing	1
Mode		1

¿Qué prefieres desayunar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cereal, yogurt	34	43.6	44.2	44.2
	huevo, tostadas o sándwich	25	32.1	32.5	76.6
	donas, pan dulce y leche	8	10.3	10.4	87.0
	no desayuno	10	12.8	13.0	100.0
	Total	77	98.7	100.0	
Missing	99	1	1.3		
Total		78	100.0		

GRAFICA 4



Statistics

¿Qué prefieres comer en una merienda?

N	Valid	78
	Missing	0
Mode		3

¿Qué prefieres comer en una merienda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fruta, yogurt	12	15.4	15.4	15.4
	Empanadas	5	6.4	6.4	21.8
	cualquier snack	46	59.0	59.0	80.8
	no meriando	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 5



statistics

Para comer ¿qué prefieres?

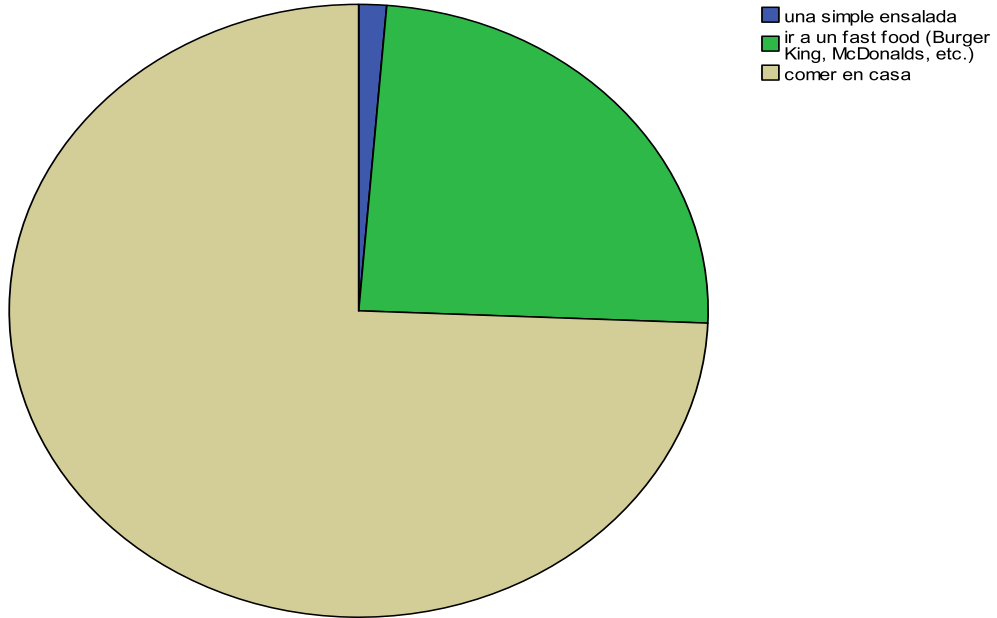
N	Valid	78
	Missing	0
Mode		3

Para comer ¿qué prefieres?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	una simple ensalada	1	1.3	1.3	1.3
	ir a un fast food (Burger King, McDonalds, etc.)	19	24.4	24.4	25.6
	comer en casa	58	74.4	74.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 6

Para comer ¿que prefieres?



Statistics

Para cenar ¿qué prefieres?

N	Valid	78
	Missing	0
	Mode	1

Para cenar ¿qué prefieres?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	carnes o mariscos	37	47.4	47.4	47.4
	Sopas	14	17.9	17.9	65.4
	Ensalada	20	25.6	25.6	91.0
	no ceno	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 7



En las cuatro preguntas anteriores ahora para conocer los hábitos alimenticios de las adolescentes las siguientes series de preguntas con respecto a la comida son la clave de si la publicidad afecta en ellas. El 44.2% respondió cereal, yogurt en su preferencia por el desayuno, el 32.5% huevo, tostadas o sándwich, el 10.4% donas, pan dulce y leche, y el 13% no desayuna.

En la merienda ocurre lo siguiente, el 59% prefiere merendar cualquier *snack*, el 19.2% no merienda, el 15.4% opto por fruta, yogurt, y el 6.4% empanadas. Lo cual nos indica que es algo alarmante la situación en la que se está sobre la merienda ya que el problema que se puede ver aquí es que no hay una buena aceptación en lo que es la merienda, posiblemente arrogado por el hecho de que la ciudad se tiene con una cultura de ser muy acelerada la vida en los regios y es por eso que no se acostumbra la merienda y mucho menos la buena alimentación en esta.

En la comida se tiene un panorama completamente diferente ya que el 74.4% prefiere comer en casa, el 24.4% ir a un *fast food*, y el 1.3% una simple ensalada. Aunque la mayoría opta por comer en casa, tenemos un número considerable de las adolescentes que también prefieren el *fast food*, que como bien sabemos no son una sana alimentación en el cuerpo de una persona.

Y finalmente en la cena tenemos que el 47.4% eligió carnes o mariscos para su alimentación en este periodo de la comida, el 25.6% una ensalada, el 17.9% sopas y el 9% no cena.

Todas las personas desarrollamos hábitos, que son rutinas que se establecen y realizan de manera cotidiana y que mucho de ellos tienen que ver con la salud, y al integrar estos hábitos alimenticios a su vida diaria se ayuda a mejorar su calidad de vida. Una de las cosas importantes en cuanto a los hábitos alimenticios de las adolescentes, es que hay un porcentaje considerable de las cuales no desayuna, ya que considero que Monterrey es una ciudad en la cual la vida está acostumbrada a ser muy rápida para las personas y ya que las escuelas, trabajos, etc. son horarios muy tempranos en ocasiones no se aplica la costumbre de un desayuno.

Statistics

¿Qué prefieres tomar cuando tienes sed?

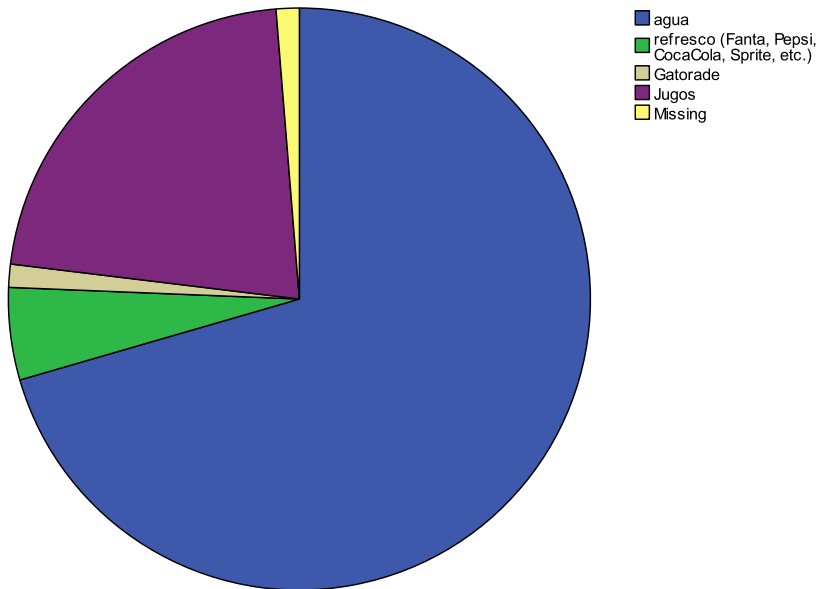
N	Valid	77
	Missing	1
Mode		1

¿Qué prefieres tomar cuando tienes sed?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agua	55	70.5	71.4	71.4
	refresco (Fanta, Pepsi, CocaCola, Sprite, etc.)	4	5.1	5.2	76.6
	Gatorade	1	1.3	1.3	77.9
	Jugos	17	21.8	22.1	100.0
	Total	77	98.7	100.0	
Missing	99	1	1.3		
Total		78	100.0		

GRAFICA 8

¿Que prefieres tomar cuando tienes sed?



En cuanto a las bebidas de preferencia cuando tienen sed las adolescentes tienen los siguientes resultados, el 71.4% prefieren agua, el 22.1% jugos, el 5.2% refresco, y el 1.3% gatorade. El agua es de vital importancia y el que elijan esta opción nos da buenos resultados en que las adolescentes tienen buen nivel de conocimiento acerca de que el agua es de gran vitalidad en el desarrollo de su salud.

Statistics

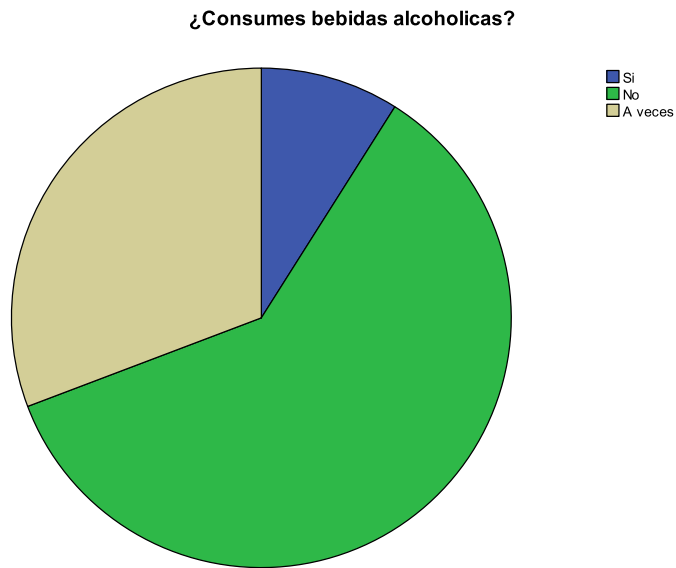
¿Consumes bebidas alcohólicas?

N	Valid	78
	Missing	0
Mode		2

¿Consumes bebidas alcohólicas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	7	9.0	9.0	9.0
	No	47	60.3	60.3	69.2
	A veces	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 9



En cuanto a las bebidas alcohólicas, el 60.3% no las consume, el 30.8% a veces y el 9% si las consume. Estos resultados nos arrojan el hecho de que sabemos que las encuestadas son gente joven y menores de edad que no debería de comenzar a caer en este vicio, y otro punto de relevancia es que en esta época se puede observar como una gran cantidad de mujeres les agradan las bebidas alcohólicas más que a los hombres.

Statistics

¿Has tenido una buena enseñanza en cuanto a la buena alimentación?

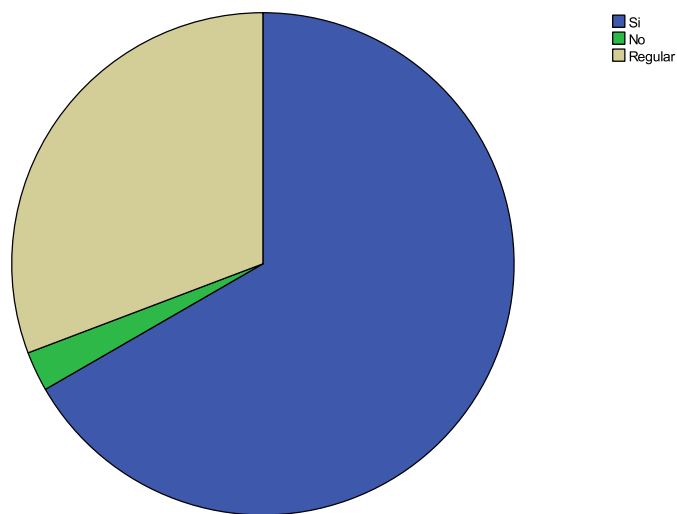
N	Valid	78
	Missing	0
Mode		1

¿Has tenido una buena enseñanza en cuanto a la buena alimentación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	52	66.7	66.7	66.7
	No	2	2.6	2.6	69.2
	Regular	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 10

¿Has tenido una buena enseñanza en cuanto a la buena alimentacion?



Continuando con el enfoque a la alimentación los resultados ante la cuestión de si cuentan con una enseñanza sobre lo que implica la buena alimentación y los resultados son los siguientes, el 66.7% si cuenta con una buena enseñanza, el 30.8% regular, y el 2.6% no cuenta con buena enseñanza ante el tema de la buena alimentación. Podemos suponer que la mayoría está en un buen rango de saber cómo alimentarse, es así como nos damos cuenta que si tienen el conocimiento y si lo aplican o no puede darse a la comunicación de los mensajes subliminales que tiene la publicidad.

Statistics

¿Tus padres se preocupan por tu buena alimentación?

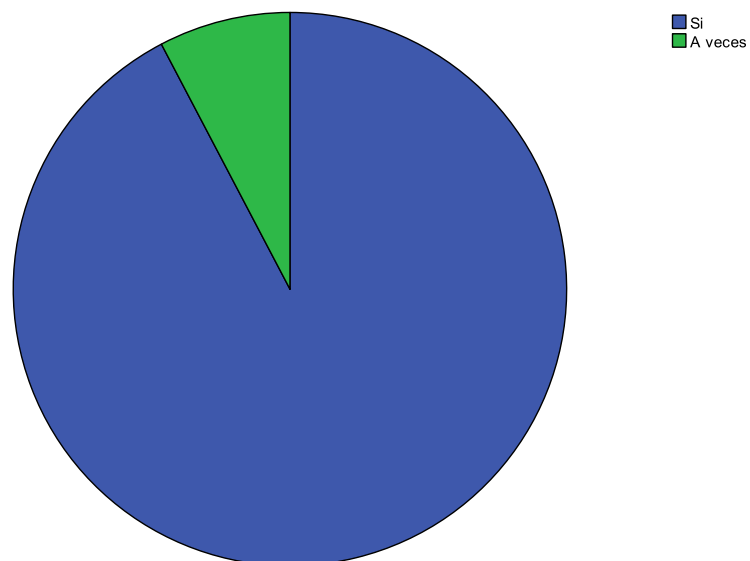
N	Valid	78
	Missing	0
Mode		1

¿Tus padres se preocupan por tu buena alimentación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	72	92.3	92.3	92.3
	A veces	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 11

¿Tus padres se preocupan por tu buena alimentacion?



También cómo podemos ver nos interesa que tanta importancia le toman sus padres a la buena alimentación ya que ellos son la base de que sus hijas tengan y continúen con una alimentación balanceada y una buena salud, el 92.3% si se preocupan por la buena alimentación de sus hijas y el 7.7% a veces lo hacen.

Statistics

Haces ejercicio para:

N	Valid	76
	Missing	2
Mode		1

Haces ejercicio para:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quemar calorías	31	39.7	40.8	40.8
	Practicar deporte	30	38.5	39.5	80.3
	No hago ejercicio	15	19.2	19.7	100.0
	Total	76	97.4	100.0	
Missing	99	2	2.6		
Total		78	100.0		

GRAFICA 12



Nos interesa saber cuál es el motivo por el cual hacen ejercicio ya que esto nos ayuda a conocer si las o los modelos de la publicidad influyen en la apariencia que estas adolescentes quieren dar a la sociedad, el 40.8% les interesa quemar calorías es decir para estar más delgadas, el 39.5% por práctica de deportes, y el 19.7% no hace ejercicio. Podemos observar dos patrones, el ejercicio les interesa por obtener el cuerpo esbelto que observan de muchos modelos a seguir y otro es que la práctica de ejercicio no es un hábito para ellas, sin embargo también un punto de importancia es que nos damos cuenta que la información sobre el ejercicio es también para mantener tu salud no se tiene en las adolescentes.

Como podemos observar este punto de gran interés ya que la mayoría de las adolescentes si les preocupa quemar calorías ya que esto es lo que regularmente vemos en nuestro alrededor a personas delgadas con buenas figuras y que como ya lo hemos comentado la publicidad nos da esa imagen, ya que bien su estilo de vida, que es la forma

de ver, tratar y relacionarse con los demás, el cual incluye el ámbito familiar, escolar, laboral y social; puede ser el causante de que esto les afecte para poder lucir bien.

Statistics

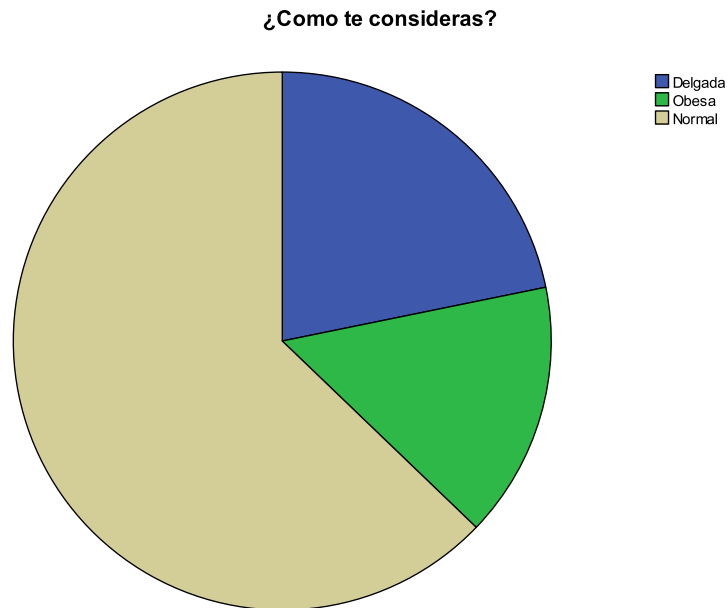
¿Cómo te consideras?

N	Valid	78
	Missing	0
Mode		3

¿Cómo te consideras?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Delgada	17	21.8	21.8	21.8
	Obesa	12	15.4	15.4	37.2
	Normal	49	62.8	62.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 13



Como te consideras, esta pregunta nos da el siguiente resultado el 62.8% normal, el 21.8% delgada y el 15.4% obesa. Para que saber esto pues bien nos hemos dado cuenta que la mayoría tiene un buen aspecto de sí misma, sin embargo ese 15.4% de las cuales se consideran obesas podemos decir que si algunas de ellas no lo están y se consideran así puede existir un conflicto de que entren a alguna enfermedad o trastorno alimenticio.

Como nos lo marca el marco teórico la mayoría de las adolescentes se interesan más en su aspecto que en cualquier otro asunto de sí mismos, y a muchos no les agrada lo que ven cuando se ven en el espejo. Y bien esto puede causar enfermedades como anorexia nerviosa el cual es un problema que confrontan los adolescentes, es en especial las mujeres es el de mantener el peso que les dé una figura ideal, estilizada y delgada. O bulimia la cual es una enfermedad nutricional descubierta en 1980 y se caracteriza por un apetito insaciable, que se alterna con periodos de dieta o ayuno.

Statistics

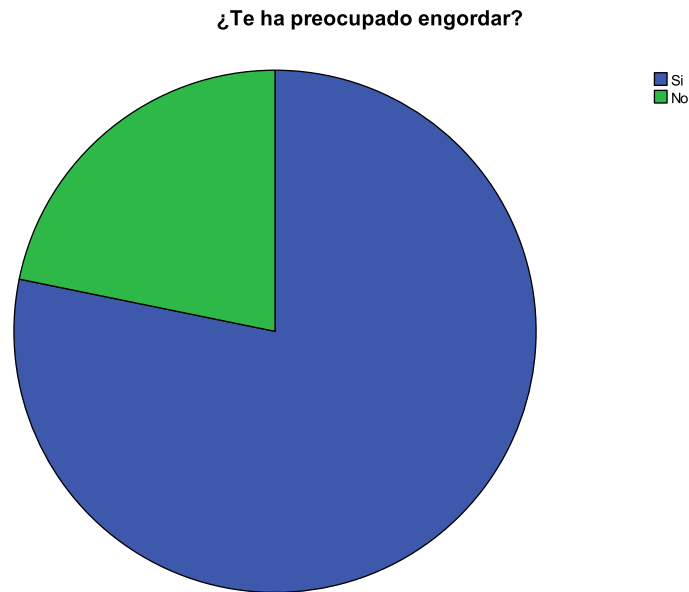
¿Te ha preocupado engordar?

N	Valid	78
	Missing	0
Mode		1

¿Te ha preocupado engordar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	61	78.2	78.2	78.2
	No	17	21.8	21.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA 14



Para la siguiente cuestión tomemos en cuenta lo siguiente: la sociedad como bien lo hemos mencionado está implícita en que es la que nos da los patrones de comportamiento y de apariencia que debemos obtener; es por eso que la siguiente cuestión nos abre el panorama de lo siguientes, el 78.2% de las adolescentes si les preocupa engordar y el 21.8% no les preocupa. Porque les preocupa, pues bien porque están expuestas a la apariencia de las demás personas en la sociedad principalmente de las que observamos en la televisión.

Es aquí donde podemos marcar de nuestro marco teórico la teoría del aprendizaje de Albert Bandura, que se centra en los conceptos de refuerzo y observación. Sostiene que los humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental y que entre la observación y la imitación intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no. En los jóvenes, afirma Bandura, la observación e

imitación se da a través de modelos que pueden ser los padres, educadores, amigos y hasta los héroes de la televisión.

Ya que como vimos en una de nuestras preguntas a los adolescentes si les llama la atención las y los modelos de la televisión (51.3%) y en específico si prestan atención a su cuerpo esbelto (32.1%).

Statistics

¿Has hecho ayunos (dejar de comer por 12 horas o más) o dietas para tratar de bajar de peso?

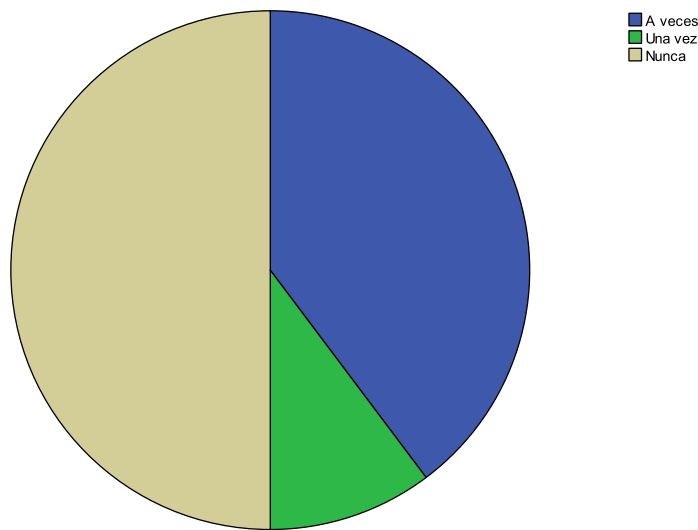
N	Valid	78
	Missing	0
Mode		3

¿Has hecho ayunos (dejar de comer por 12 horas o más) o dietas para tratar de bajar de peso?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	31	39.7	39.7	39.7
	Una vez	8	10.3	10.3	50.0
	Nunca	39	50.0	50.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

GRAFICA15

¿Has hecho ayunos (dejar de comer por 12 horas o mas) o dietas para tratar de bajar de peso?



Las dietas solo revelan si es que sigue esa preocupación por el cuerpo esbelto y los resultados ante esta pregunta son los siguientes, el 50% nunca ha hecho ayunos o dietas, sin embargo muy cerca está el 39.7% que responde a que a veces las ha hecho y finalmente el 10.3% respondió que una vez; lo cual podemos decir que si sumamos tanto el resultado de a veces y el de una vez nos da que estamos a la mitad de resultados de que sí lo han hecho (las dietas o ayunos) y esto por el hecho de que como ya hemos observado en resultados anteriores les preocupa engordar y les interesa mantener un cuerpo esbelto.

Esto es importante ya que como se sabe la bulimia es una de las enfermedades que se puede acercar a que se dé ante estos resultados ya que la bulimia es una enfermedad que se caracteriza por un apetito insaciable, que se alterna con periodos de dieta o ayuno. Estas prácticas traen graves consecuencias de desnutrición como: disminución de la concentración de calcio y potasio sanguíneos, las cuales pueden ocasionar trastornos cardiacos o renales; deshidratación, debido a la gran pérdida de

líquidos al vomitar o como resultado del efecto de los diuréticos y laxantes; hemorragias internas y úlceras gástricas; inflamación de las glándulas salivales; daños irreversibles sobre los dientes como resultado de los ácidos estomacales al vomitar; incapacidad para razonar como resultado de la desnutrición. Y por lo tanto las jóvenes están en un riesgo mayor al no alimentarse de una manera adecuada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a los resultados que arrojaron las encuestas y el estudio en su totalidad, se ha comprobado que existe una gran influencia de parte de la publicidad hacia las jóvenes; ya que se aprecia gran importancia al concepto que se le da a cada comercial en base a la imagen, actitudes, costumbres e ideales que proyectan los modelos o actores en cada anuncio de la televisión. Cada joven tiene la capacidad de apreciar los comerciales de diferente forma, pero durante esta etapa existe una mayor predisposición a darle más importancia a ciertos tópicos irrelevantes.

Las jóvenes averiguan la manera de conectarse con la sociedad, y el hecho de que estar en una época de cambios puede hacer que la situación en la que se encuentran se torne aún más complicada de lo que creen, así que para ellas es más sencillo tomar como punto de referencia algún tipo de condición, que sea percibido de una manera agradable por la sociedad.

La publicidad ha cambiado a través del tiempo, es decir cada día se buscan nuevas ideas que tienen como finalidad principal captar toda la atención del televidente por un par de segundos, ya que cumplen esta función creando una secuela que recae en el espectador; en este caso sería la manifestación de cambios de actitud y maneras de ver a la sociedad: es decir, los comerciales entre las jóvenes van creando nuevos estilos de vida e ideales.

En cuanto a los hábitos alimenticios, se considera un ítem importante, ya que tiene una relación exagerada con la divulgación; este comportamiento depende del tipo de recursos que toma el medio estudiado para transmitir un mensaje: Independientemente si es un producto para perder peso o un medicamento, lo más importante es el hacer creer que la primera impresión es lo más relevante y en lo que gira el corazón del programa comercial.

Deben de implementarse normas educativas en torno a la alimentación y el deporte, se necesita instruir a toda la juventud femenina desde una edad temprana y así evitar diversos trastornos alimenticios; una nutrición sana y balanceada, junto al tener una rutina de ejercicio puede aumentar el autoestima y el rendimiento del cuerpo en general.

Por otra parte, las compañías tienen como visión ser reconocidas día a día, obtener más ganancias y el aprecio internacional; desde cierto punto las empresas toman la publicidad como una herramienta vital para atraer consumidores, y así llegar a cumplir sus metas. Estas buscan innovación en el cuerpo de empleados, llegando al punto en el que ninguna otra compañía se iguale, un gran ejemplo es la publicidad de Coca-Cola comparada con la de Pepsi, la primera compañía tiene más consumidores que la segunda gracias a su atractiva publicidad.

Conviene un cambio en la manera de realizar propaganda. Se necesita tomar en cuenta situaciones que se identifiquen con las de los jóvenes, teniendo un enfoque objetivo en el producto y en la forma de este al cumplir con las normas de calidad por parte del promotor, desempeñando correctamente la finalidad de vender y no de

establecer nuevos estándares de vida; en fin, que no altere el comportamiento de la humanidad.

Recomendaciones

Después de haber analizado los resultados y comentado ciertas conclusiones, es puntual hablar de algunas recomendaciones que se pueden dirigir a los padres, maestros y educadores en general, sobre la relación adolescentes y publicidad televisiva.

Muchos comerciales, tanto televisivos como de la radio, por ejemplo, pueden ser fácilmente identificados por los adolescentes y los adultos. Otros son más difíciles de hallar. Los adolescentes creen que no se ven influenciados por los anuncios; sin embargo, la verdad es que puede que no se percaten de por qué piensan que algo es deseable.

Mucha de la publicidad que consumen los adolescentes está diseñada para provocarles las ganas de obtener cosas que solucionarían sus inquietudes. Los anuncios tratan de captar la atención del adolescente, convenciéndolo de que sienta algo -- inclusive miedo o intimidación -- y que actúe en consecuencia. Como padres y educadores, también enfrentamos el mismo reto: también buscamos que nuestras hijas sientan algo -- pero en este caso, que sientan confianza y que adquieran información -- y que actúen pensando en forma independiente.

No obstante la omnipresencia de la publicidad, hay algunas recomendaciones que se pueden seguir para limitar su influencia en la vida de las adolescentes.

Primero, hay que promover el conocimiento práctico sobre la publicidad. Recuérdenle a su adolescente que los comerciales obtienen resultados más efectivos

cuando tratan de disminuir la confianza del espectador. Cuando usted vea un anuncio que a la falta de ser atractivo, que promueva el miedo, o el miedo a parecer que uno está fuera de moda, díganlo. Discutan cómo el patrocinador se aprovecha de la inseguridad del espectador.

Explíquense a su adolescente cómo el comercial trata de vender una emoción o un estilo de vida. Pregúntele: ¿De dónde te surgió el deseo de poseer cierto producto (prendas de vestir, joyas o algo similar) o de aparentar cierta figura? ¿Qué significa tener tal cosa? ¿El producto en sí es atractivo? ¿O es que su atractivo reside en los actores o el escenario que utilizan para presentarlo?

Animen a que su hijo adolescente identifique la ubicación del producto. En una mezcla de publicidad y del uso de los medios, los vendedores cada vez recurren más a los videojuegos, los programas de TV y las películas para crear reconocimientos de marcas. Ellos buscan asociar sus productos con el último título. Cuando descubran que un personaje de video usa o viste artículos de marca, o cuando justamente el producto aparece en las manos del personaje en una película o programa de TV, pongan en alerta a su hijo e indíquenle que no es una cosa circunstancial.

Familiaricen a sus hijos sobre el concepto de la "cacería de lo atractivo." Muéstrenle a su hijo o hija adolescente que puede objetar los anuncios. A pesar de la creciente presencia de los anuncios y sus estereotipos, mucha gente trabaja para combatir el mercantilismo, especialmente en los foros públicos.

Animen a que su hijo o hija asuma un rol activo para desafiar al mercantilismo. Muchos de nosotros afirmamos ser inmunes a la publicidad, pero pocos de nosotros

estamos libres de la persuasión de los vendedores. Animen a su hijo para que explore el trabajo de grupos tales como el del Proyecto de Nuevo México sobre Educación sobre los Medios, conocido en inglés como el "*BadAd Contest*", un concurso anual de mala publicidad, destinado a niños de 5 a 12 años de edad.

Finalmente, traten siempre de no dejar solo al adolescente viendo televisión; lo ideal es que en cada casa haya una o dos tv y que además estén en lugares "públicos" de la casa, como pasillos o estancias, donde todos pueden ver lo que pasa en la pantalla. Limiten las horas de tv diarias y estimulen al adolescente a tener otras actividades recreativas, como un deporte o una clase de música.

Bibliografía

Cullingford, C. (1984). Children and television. New York: St. Martin's Press. (Pág. 8)

Greenfield, P. M. (1984). Mind and media: The effects of television, videogames, and computers. Cambridge: Harvard University Press. (Pág. 8)

Surgeon General Report (1971). The Health Consequences of Smoking. Washington: U. S. Department of Health Education, and Welfare. (Pág. 8)

Parker (1961). Television in the lives of our children. Stanford, CA: Stanford University Press. (Pág. 8)

Fernández González, R. (1986). La Galaxia Turing: Un nuevo paradigma epistemológico (Ed. 6) España: Telos. (Pág. 8)

OMS "Organización Mundial de la Salud" (1946). Definición de salud. New York: Official Records of the World Health Organization. (Pág. 10)

Pardo, Antonio (1997). Publicado en Revista de Medicina de la Universidad de Navarra. Universidad de Navarra: Departamento de Bioética. (Pág. 10)

Duncan, Len (1986). Coming to terms with PMS: for women with premenstrual syndrome. (Ed. 1°). United Kingdom: Rosecott Pub. (Pág. 11)

Matarazzo, Joseph D (1984). Behavioral health: a handbook of health enhancement and disease prevention. United States: Wiley (Pág. 14)

Von Korff; Katon, W; Lin, E. (1990). Distressed high utilizers of medical care: DSM-III R diagnosis and treatment needs. General Hospital Psychiatry. (Pág. 14-15)

Institute of Medicine (1997). Improving Care at the End of Life. Washington, DC: National Academies Press. (Pág. 14)

Cummings, N. A.; Follette, W. T. (1968). Psychiatric services and medical utilization in a prepaid health plan setting. Part 2. Medical Care (Pág. 14)

Kroenke, K.; Mangelsdorff, A. (1989). Common symptoms in ambulatory care: Incidence, evaluation, therapy, and outcome. United States: The American Journal of Medicine. (Pág. 14)

Berkanovic, E.; Telesky, C.; Reeder, S. (1981). Structural and social psychological factors in the decision to seek medical care for symptoms. United States: Medical Care. (Pág. 14)

Johansson; Benson; Olov (2001). Sustaining habits of attending cultural events and maintenance of health: a logitudinal study. Helth Promotion International. (Pág. 14)

Hillhouse, J.J; Adler, C.M (1997). Investigating stress effect patterns in hospital staff nurses: Result of cluster analysis. Social Science and Medicine. (Pág. 14)

Ukestad, L. K.; Wittrock, D. A. (1996). Pain perception and coping in female tension headache sufferers and headache-free controls. (Pág. 14)

Helgeson, V. S.; Cohen, S. (1996). Social support and adjustment to cancer: Reconciling descriptive, correlational and intervention research. *Health Psychology*. (Pág. 15)

Leventhal, E. A., Hansell, S., Diefenbach, M., Leventhal, H., & Glass, D. C. (1996). Negative affect and selfreport physical symptoms: Two longitudinal studies of older adults. (Pág. 15)

Judd, J.; Frankish, C. J.; Moulton, G. (2001). Setting standards in the Evaluation of community-based health promotion programmes—A unifying approach. *Health Promotion International*. (Pág. 15)

Von Korff M.; Ormel J, Katon; W, Lin EH. (1992). Disability and depression among high utilizers of health care. A longitudinal analysis. *Arch Gen Psychiatry*. (Pág. 15)

Johnson, A. and Baum, F. (2001). Health promoting hospitals: A typology of different organizational approaches to health promotion. *Health Promotion International*. (Pág. 15)

Spealman, R. D.; Goldberg, S. R. (1978). Drug selfadministration by laboratory animals: Control by schedules of reinforcement. *Annual Review of Pharmacology and Toxicology*. (Pág. 15)

Derogatis, L.R. (1977). The SCL-90 manual I: Scoring, administration and procedures for the SCL-90. Baltimore: Clinical Psychometric Research. (Pág. 15)

Derogatis, L.R.; Melisaratos, N. (1983). The Brief Symptom Inventory: An introductory report. Psychological Medicine. (Pág. 15)

Ware, E.; Kosinski, M.; Keller, S.D. (1994). SI--36 physical and mental health summary scales: A user's manual. Boston, MA: Health Institute. (Pág. 15)

Parker, D.; Lomax, M.; Seal, C.; Wilton, J. (1995). Metabolic implications of ammonia production in the ruminant. Proc. Nutr. Soc. (Pág. 15)

Rieves, L. C.; Cash, T. F. (1996). Social developmental factors and women's body-image attitudes. Journal of Social Behavior and Personality. (Pág. 17)

Erikson, E. (1950). Childhood and Society. New York, Norton [Trad. española: Infancia y sociedad, Buenos Aires, Hormé, (Pág. 19)

Santrock, John W. (2004.) Psicología del desarrollo en la adolescencia. McGraw-Hill Interamericana de España. (Pág. 20)

[Sigmund Freud](#) (1996) Obras completas de Sigmund Freud. Biblioteca Nueva. (Pág. 20)

Santrock, J.W. (2001). Adolescence. New York: McGraw-Hill. (9ªEd.) (Pág. 21)

Gilligan, C.(1985). La moral y la teoría. Psicología del desarrollo femenino. México: FCE.
(Pág. 22)

Marcia , James E. (1979). Identity in adolescence. Adelson J. ed. Handbook of adolescent psychology. New York: Wiley. (Pág. 22-23)

Gilligan, C.; Brown, L. M.; Rogers, A. G. (1990). Psyche embedded: A place for body, relationships, and culture in personality theory. New York: Springer. (Pág. 22)

Marcia, J.E. (1966). Development and validation of ego-identity status. Journal of Personality and Social Psychology. (Pág. 23)

[Flavell, John H.](#) (1989) La Psicología Evolutiva de Jean Piaget; México, México: Paidós (edición 1º) (Pág. 28)

Kotler, P.; Lee (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, (3rd ed.), Sage Publications, Los Angeles. (Pág. 40)

Maslow, Abraham (1970). Motivation and Personality (first edition, 1954, and second edition, 1970) (Pág. 43)

Cooley, Charles (1962) Social organization. A Study of the Larger Mind. Nueva York: Shoken Books. (Pág. 45)

Gerbner. (1980). Pigmalión; [Amelia Álvarez](#). Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia, ed. Fund. Infancia y Aprendizaje, 2004. (Pág. 56-57)

Sampieri (2006). Metodología de la investigación (ed. 4) MCGRAW HILL. (Pág. 58)

Craig ,[Grace J.](#)(2001). Desarrollo Psicologico (8 ed.). Pearson Educación. (Pág. 69)