

Ugly

beauty



Publicidad, prejuicios y estereotipos: ¿todo vale?

HUGO MASTRODOMÉNICO BRID

Resumen

Con el fin de medir las diferencias existentes en las respuestas de quinientos treinta estudiantes universitarios, ante una serie de piezas publicitarias creadas expresamente para evidenciar la participación de prejuicios y estereotipos en el juzgamiento de la apariencia física y el atractivo de los modelos que aparecían en dichas piezas, se implementaron un diseño experimental intragrupos, un diseño cuasiexperimental intergrupos y una observación sistemática. Los resultados indicaron que los estudiantes de publicidad y/o mercadeo presentan mayores prejuicios y estereotipos que los de otras carreras, respecto a la obesidad, la mayoría de edad, la piel oscura, los rasgos populares y amerindios, y la asimetría o inarmonía de los rasgos

Es un hecho científico (...) que la valoración de lo bello está atravesada por influencias culturales y grupales que participan en la socialización de los niños, inculcándoles valores acerca de qué es deseable e indeseable en el físico de las personas.

faciales, mientras que les ocurre lo contrario respecto a la delgadez extrema. También se observó que los prejuicios y estereotipos contra ciertas características físicas siguen estando activos en la población en general.

Palabras clave:

Persuasión, tendencias, consumo, publicidad, apariencia física, atractivo, prejuicio, estereotipo.

Abstract

In order to measure the differences in the responses of 530 students before a series of publicity items specifically created to demonstrate the participation of prejudices and stereotypes in the judging of the physical appearance and attractiveness of models appearing in these items, it was implemented an experimental intragroup design, a quasi-experimental intergroup design and a systematic observation. The results indicate that advertising and/or marketing students present more prejudices and stereotypes that other professions with respect to obesity, most age, dark skin, the Amerindian and popular features and asymmetry or disharmony of the facial features. The opposite occurred with the extreme thinness of the model. It was also observed that prejudices and stereotypes against certain physical characteristics are still active in the population in general.

Keywords:

Persuasion, Trends, Consumer, Advertising, Physical Appearance, Attractive, Prejudice, Stereotype.

Introducción

Como producto del tercer proyecto de investigación de la sublínea Persuasión y Tendencias de Consumo, inscrito en el grupo Publicidad: Sociedad, Cultura y Creatividad, del programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, este artículo se propone exponer los resultados de un estudio que incluyó la aplicación de un diseño experimental intragrupos y otro diseño cuasi experimental intergrupos que buscaron aclarar, a la luz del método científico, la verdadera incidencia que tienen ciertas características del atractivo y la apariencia física de los modelos de la publicidad



Fotografía: Eva Rinaldi (Creative Commons Attribution – Share Alike 2.0 Generic License)

► Dentro de determinados círculos sociales, las personas pueden caer con facilidad en el prejuicio, el estereotipo y la discriminación.

sobre las respuestas de una muestra de jóvenes estudiantes universitarios, buena parte de ellos de las carreras de Publicidad y/o Mercadeo.

La pregunta fundamental de la que partió el proyecto tiene que ver con la sospecha de que ciertos círculos sociales (expertos en modas, estilistas, entrenadores de gimnasios, personajes de los medios de comunicación y, por supuesto, publicistas y personas de *marketing* que tienen injerencia y liderazgo sobre la opinión pública) parecen tener estándares de belleza tan elevados que pueden fácilmente caer en el terreno de los prejuicios, los estereotipos y la discriminación contra las personas que no alcanzan dichos estándares. De ser así, estos círculos sociales estarían teniendo un efecto pernicioso, y tal vez innecesario, sobre la salud mental individual y colectiva al sobredimensionar la importancia de un valor social como es la belleza que



Fotografía: Eva Rinaldi (Creative Commons Attribution – Share Alike 2.0 Generic License)

► **El poder referente lleva a que una persona se identifique con un modelo y no solo compre el producto que exhibe sino que se involucre en todas las características.**

muchas veces no es fruto de los esfuerzos de las personas por alcanzar niveles más elevados de ser sino que en, buena medida, son un característica heredada y poseerla no es fruto de mérito alguno. Al hacer tal sobredimensionamiento de manera reiterativa y omnipresente, la publicidad y el *marketing* estarían guiando a la sociedad en su conjunto, especialmente a algunos sectores muy vulnerables como los niños y adolescentes, y a quienes tienen un bajo nivel educativo al igual que a aquellos cuyas características físicas ya son objeto en la cultura de evaluaciones desfavorables, muchas veces despectivas y excluyentes (como ocurre por ejemplo con el sobrepeso, la baja estatura, la piel oscura, la pérdida del cabello, por citar solo unas pocas), hacia una fuente de infelicidad caracterizada por la baja autoestima, fuente de muchos conflictos personales e interpersonales.

Resumen del marco de referencia

En el marco referencial de la investigación se exponen, analizan y discuten algunas ideas de los grandes pensadores de la historia de la humanidad que siempre han debatido acerca de la belleza y los valores estéticos (Tatarkiewicz, 2002; Bozal, 2004; Eco, 2004). Igualmente, se discuten los últimos hallazgos de la neurofisiología, que han aportado suficiente evidencia empírica para poder sostener hoy en día que la fascinación por la belleza corporal es una respuesta natural inscrita en el código genético y en la configuración de las conexiones neuronales como fruto de las tendencias evolutivas de las especies vivas que propenden por la búsqueda de la supervivencia de los individuos (mejores

cazadores, más rápidos, más fornidos, etcétera, garantizan mayores probabilidades de conseguir alimento) y de la especie (personas sanas garantizan mayores probabilidades de tener una descendencia saludable) (Campos, 2010; Díaz, 2010).

Por supuesto, también es un hecho científico ampliamente comprobado que la valoración de lo bello está atravesada por fuertes influencias culturales y grupales que participan en la socialización de los niños, a quienes inculca valores acerca de qué es lo deseable y lo indeseable en el físico de las personas. El cuerpo humano, por muy biológica que sea su conformación, también es una construcción social y cultural por cuanto a cada individuo le es transmitida una serie de significados que él asimila y con ello se integra al colectivo interpretando, interiorizando y retransmitiendo los patrones culturales imperantes. En este orden de ideas, no deja de resultar curioso que, por ejemplo, las mujeres que no son delgadas no sean consideradas atractivas hoy en día e incluso puedan ser víctimas de burlas y exclusiones, aunque en décadas pasadas era justamente lo contrario (Le Breton, 2008). Entre los aimaras, por citar solo otro ejemplo, una comunidad ancestral sudamericana que habita en partes de Bolivia, Argentina y Chile, las mujeres se esfuerzan por lucir más rollizas pues su ideal de belleza tiene que ver con la obesidad, de igual manera los hombres se interesan poco por los senos de las mujeres pero se desviven por ver sus pantorrillas (EFE, 2012).

Pero el enfoque central de este estudio es el de la psicología, especialmente la psicología social. Desde esta perspectiva, la belleza física es una fuente de poder social. El poder es una variable de la interacción entre las personas que se basa en tres aspectos interactuantes e interdependientes: los recursos, las dependencias y las alternativas que en un momento dado hagan parte de la identidad de los individuos o los grupos (Secord & Backman, 1976; Mastrodoménico, 2008).

Un recurso es cualquier cualidad, atributo u objeto poseído por una persona que es percibido por otra como deseable pues puede proporcionarle placer o bienestar o puede evitarle pasar por experiencias desagradables. Cuando tal condición se da, la segunda persona tiene una dependencia del recurso de la primera; la magnitud de la dependencia está dada por lo prioritario que puede ser el requerimiento

El poder referente juega un papel crucial en la publicidad y en el marketing, pues cuando se lleva a cabo el casting de los modelos de los anuncios, los publicistas eligen aquellos poseedores de características envidiables.

de la segunda persona lo que le concede un poder mayor o menor a quien posee el recurso. En el caso de la belleza, si una persona tiene una necesidad aguda de lograr la atención y la aceptación ajenas, se vuelve dependiente de las personas de su entorno concediéndole automáticamente mucho poder a todas ellas. Esta circunstancia produce la paradoja consistente en que, psicológicamente, el poder que tiene un individuo sobre otro radica más en la configuración psíquica del subordinado que en la del detentador del poder.

Al clasificar los tipos de recursos que puede tener una persona, encontramos que existen cinco tipos de poder: el de recompensar, el de castigar, llamado también poder coercitivo, el poder referente, el de experto y el poder legítimo (Morales & Huici, 1999). Es claro que alguien puede reunir varios o todos los tipos de poder; esto ocurre cuando las dependencias del subordinado se relacionan simultáneamente con diversos recursos de quien ejerce el poder. Esta circunstancia es común en lo que tiene que ver con el atractivo físico.

El poder de recompensar está dado por la convicción que puede tener una persona de que otra le puede proporcionar experiencias placenteras como podría ser el permanecer al lado de una persona bella o el llegar a un sitio acompañado de ella y producir envidia en los demás. El poder coercitivo consiste en la certeza de que alguien puede causarnos un perjuicio y hacernos sentir mal. Un simple comentario despectivo de alguien o incluso el que alguien importante para nosotros no nos preste atención son ejemplos de este tipo de poder que es muy corriente en las relaciones humanas. Casi siempre el poder de recompensar va acompañado del poder coercitivo puesto que la denegación de un placer es de por sí un displacer.

El poder referente ocurre a partir de un proceso especial en la mentalidad de cualquier persona: la identificación. Identificarse con alguien, al contrario del uso popular de la palabra, no consiste en coincidir en algo con alguien o en compartir una actitud o conducta; identificarse es experimentar un deseo de ser como alguien, un deseo de parecerse o de vivir experiencias similares a las de alguien o seguir sus pasos para obtener un logro (Consuegra, 2010). Dicho deseo de ser como alguien le concede poder a esa persona para influir en nuestras actitudes y conductas. De hecho, existe una variedad del poder referente llamado poder referente negativo que consiste en que una persona puede influir sobre nosotros por cuanto deseamos diferenciarnos y no ser confundidos con ella o con un grupo al que consideramos indeseable. Un ejemplo de esto, de cara al tema del

atractivo físico, podría ser el de una adolescente que teme verse “gorda” y por lo tanto realiza dietas y una gran cantidad de compras de cierto tipo de prendas de vestir con el fin de no ser considerada gorda y así sentirse bien consigo misma y evitar el rechazo de sus pares.

Por supuesto el poder referente juega un papel crucial en la publicidad y el *marketing* pues cuando se lleva a cabo el *casting* de los modelos de los anuncios, los publicistas eligen modelos que posean características envidiables para facilitar la identificación de las personas que conforman el público objetivo de los mensajes persuasivos; esto eventualmente las llevaría a la imitación de esos modelos en la compra del producto al que se presenta como el medio que llevó al modelo del anuncio a poseer la característica envidiada. Pero la imitación que realiza la persona que se identifica con el modelo no se limita a la compra del producto sino que involucra todas las características que posee el modelo y que son envidiadas. La lista de atributos envidiados en la mayoría de los casos no es muy

► **Apariencia física, ropa y expresión corporal:** tres elementos que permiten construir un juicio, *a priori*, acerca de alguien.

Fotografía: Universidad de Navarra.



En los ambientes intelectuales, es común encontrar que a las mujeres muy atractivas se las juzga a nivel de primera impresión como poco inteligentes, materialistas y vanidosas.

larga: se envidia la belleza, la riqueza, el éxito, la fama, el poder, la salud, el amor, la alegría y, en general, la felicidad de los modelos.

El problema de la belleza es que tiene muchos aspectos asociados con atributos físicos considerados como deseables y poseerlos todos es casi imposible: se privilegia la juventud, la delgadez, la claridad y tersura de la piel, la alta estatura, las piernas largas, los senos voluminosos, los glúteos redondeados, la armonía en la proporción cadera-cintura-busto en las mujeres, la espalda ancha y la definición y el tono muscular en los hombres y un sinnúmero de atributos más que al desear poseerlos con cierta dosis de moderación y sentido común no pasan de ser un asunto vanal.

Sin embargo, cuando esos deseos se llevan al extremo de caer en la depresión por el hecho de no poseerlos, nos encontramos con un conflicto personal que puede terminar en situaciones patológicas que incluyen el suicidio. Más delicada aún es la situación que sobreviene cuando los prejuicios y estereotipos contra las personas cuyo físico incluye algunas características indeseadas se convierten en motivo de discriminación, exclusión y burlas que muchas veces degeneran en conflictos interpersonales que pueden terminar trágicamente.

Volviendo a los tipos de poder, encontramos que el poder de experto, que consiste en poseer práctica o conocimientos en algún campo específico que coincida con los requerimientos de alguien, se fundamenta en un recurso que ayuda a solucionar problemas concretos y ayuda a las personas que tienen dependencia de este recurso a reducir la tensión generada por la incertidumbre de no saber qué hacer en una determinada situación. El poder de experto también interviene en la interacción relacionada con el atractivo y la apariencia física de las personas y con el estudio psicosocial del mismo. Es posible que sean los llamados expertos en el campo de la moda, de la farándula, de los gimnasios y salones de belleza, del *casting* de los medios de comunicación, etcétera, quienes más deberían preocuparse por la responsabilidad social que les compete cuando hacen sus sugerencias a las personas no expertas. Es bueno tener presente que una cosa es preferir una característica de la apariencia física y otra es considerar despectivamente las características que no corresponden al canon de lo deseable, sobre todo si se tiene en cuenta que todas estas evaluaciones tienen un gran monto de subjetividad y las personas que no encajan en dicho canon también merecen consideración.

El poder legítimo está dado por las convicciones ideológicas que configuran la cosmovisión de las personas. Cuanto más fuertes sean las convicciones, mayor será el poder de las personas que son líderes y autoridades reconocidas del grupo promotor de tales convicciones. De esta manera, los líderes religiosos y políticos también deben ser conscientes de las posibles consecuencias de promover ideologías que incorporan prejuicios, estereotipos, discriminación y exclusión de personas en razón de sus características físicas, especialmente las raciales.

La tercera variable en el ejercicio del poder situacional, las alternativas, ejerce un poder regulador en las relaciones humanas por cuanto la carencia de alternativas para obtener el recurso del que dependemos incrementa el poder que tiene el poseedor de dicho recurso. Obviamente, el tener alternativas para acceder de otra manera al recurso reduce dicho poder. En el mundo comercial, tener alternativas casi siempre se relaciona con poseer el dinero suficiente para elegir las diferentes opciones de productos y servicios ofertados.

Con todo, poseer atractivo físico es detentar un poder social imbricado en todas las situaciones humanas ya sea por los recursos y dependencias inmersos en la atracción del sexo opuesto o por los que están inmersos en el anhelo de muchas personas del mismo sexo por poseer también un atractivo similar. Las ventajas del atractivo físico son un hecho muy notorio de la vida. Cuando todas las demás variables que entran en juego en la interacción social se encuentran igualadas, las personas atractivas son más populares y reciben más recompensas y menos castigos afectivos. La investigación en este punto es contundente. Aunque la gente suele negar que el atractivo físico sea el principal factor en la elección de sus amistades y parejas, los hechos muestran otra cosa. La investigación demuestra que incluso en las guarderías infantiles la elección de amistades se basa en el atractivo (Feldman, 1998). También se ha demostrado que las maestras de escuela prestan más atención a sus alumnos atractivos y tienden a calificarlos mejor. Los juicios más favorables de las demás personas hacen que para las personas atractivas sea más fácil conseguir empleo, ganar más dinero, entablar relaciones de pareja y ser consideradas como más amables, sensibles, interesantes, fuertes, equilibradas y sociables (Garrison & Loredo, 2002).

La cotidianidad de la vida es un escenario en el que permanentemente se ejerce el poder de la belleza. Los alcances de dicho poder se manifiestan en el papel que ha jugado en la historia real y mítica de la humanidad. La belleza, siendo un asunto aparentemente baladí, al tener el efecto de desatar

el deseo de muchos, los expone a experimentar el fracaso y sentir frustración y rabia, emociones que han llevado en algunos casos a los extremos trágicos de la guerra. En las sociedades patriarcales, tradicionalmente los hombres ejercen el poder político, económico y militar y solo dejan a las mujeres el poder que puedan ejercer a través de su belleza, aunque esta sea efímera (Ochoa, 2012). Hechos históricos y leyendas como los de Helena de Troya, Sansón y Dalila, Cleopatra, el Rey Arturo, Lancelot y Ginebra, Mata Hari, entre otros, al igual que una larguísima lista de manifestaciones artísticas de amplia difusión como novelas, obras de teatro, pinturas, películas, series de televisión y radio, canciones, poemas, etcétera, lo mismo que chismes de farándula, nos hablan de las graves consecuencias desatadas por las pasiones que se iniciaron en la belleza de alguien y terminaron en tragedia por los celos, la frustración, la ira y la agresión a que dio lugar. Tal vez sea la posesión de riquezas el único recurso que se pueda equiparar en sus consecuencias al poder de la belleza.

El cuerpo de las personas es una fuente de información muy importante. En el preciso momento en que conocemos a alguien ya estamos haciendo una evaluación de esa persona.

► Los prejuicios y estereotipos pueden ocasionar conflictos personales e interpersonales. Diferentes iniciativas, en todo el mundo, tratan de combatirlos.

Fotografía: boletindiversidad.blogspot.com



Puesto que se trata de una primera impresión, es muy poca la información que tenemos acerca de las características internas de tal persona; por dicho motivo, las características que sí son visibles, es decir las externas, son, por analogía y por categorización de estereotipos, los criterios a partir de los cuales hacemos dicha evaluación. En tal momento, las características que tienden a prevalecer en nuestro juicio son la apariencia física, los atavíos externos que luce la persona, especialmente su ropa, su expresión corporal y los productos que exhibe. Estos elementos permiten efectuar una primera evaluación, mediante el proceso de asociar alguna cualidad apreciable externamente y suponer que la persona, puesto que esa cualidad es típica de cierto grupo, pertenece a dicho grupo, al que ya se le tiene asignada una valoración favorable o desfavorable.

El problema real de los prejuicios y los estereotipos no consiste tanto en que las personas los tengan, sino en que estos se reflejen en el trato que les dan a quienes entran en las categorías consideradas negativas.

Con respecto a los productos que se exhiben vale la pena anotar que en los estudios sobre el comportamiento del consumidor se ha demostrado que los productos que se utilizan públicamente son comprados muy cuidadosamente por las personas que tienden a ser extrodeterminadas, esto es, personas que se guían por los criterios ajenos para tomar sus decisiones pues son muy dependientes de la atención y la aceptación social. A tales productos se les denomina de alta visibilidad y es un hecho que se gasta en ellos mucho más dinero del que se gasta en los productos de visibilidad media o baja (Arellano, 2002). Entre los productos de alta visibilidad se encuentran los automóviles, el teléfono celular, la ropa y demás atavíos que se llevan usualmente a todas partes. Al comprar estos productos, las personas tienden a tomar en cuenta la llamada norma subjetiva que tiene que ver con lo que podrían pensar otras personas al vernos luciendo un producto (Peter & Olson, 2006).

Aunque resulta obvio que la apreciación de la belleza es un asunto subjetivo, razón por la cual a veces no entendemos por qué a alguien le parece atractiva una persona que a nosotros no, los estudios científicos acerca de la apreciación de la belleza nos muestran que existe mucho consenso acerca de qué es lo bello (Langlois et ál., 2000; citados por Kassin, Fein & Markus, 2010). Independientemente de la cultura a la que pertenezca un juez o una persona juzgada, algunos rostros y cuerpos son considerados bellos por la mayoría de las personas, lo que permite concluir que los seres humanos compartimos alguna característica fisiológica para establecer qué es lo estéticamente bello y atractivo.

El cuerpo es el vehículo para expresar nuestra individualidad en el plano sensible (Machover, 1974). Para muchos de los fines prácticos de la vida, somos nuestro cuerpo. El importante papel que nuestras características psíquicas pueden jugar en la constitución de nuestra identidad puede quedar relegado a un plano muy secundario simplemente porque en muchas situaciones de la vida lo único que habla es nuestro cuerpo. En otras ocasiones lo que ocurre es que las decisiones cruciales se hacen a partir del cuerpo, y ya formada la impresión, el resto de características puede que ni siquiera cuenten o ya no puedan cambiar el curso del proceso de juzgamiento (Baron & Byrne, 1998).

Cabe anotar que no siempre el atractivo físico es una ventaja. En los ambientes intelectuales, por ejemplo, es común encontrar que a las mujeres muy atractivas se las juzga a nivel de primera impresión como poco inteligentes, materialistas y vanidosas. También se ha observado que se tiende a pensar que son más capaces de recurrir al engaño y que sus logros se deben solo a su belleza. Un estudio incluso mostró que, en el caso de las mujeres que se dedican a la política, las mejor evaluadas son las que poseen menos atractivos (Sigelman et ál., 1986; citados por Morales & Hui-ci, 1999). También es importante anotar que, al saberse bellas, algunas personas pueden llegar a sentirse más seguras de sí y desarrollar mayores competencias en la interacción social, lo que incrementa su atractivo ante los demás, especialmente ante el sexo opuesto. Esta tendencia es más frecuente en el caso de los hombres que en el de las mujeres.

Las cosas no son buenas o malas en sí mismas, lo que las hace constructivas o destructivas en nuestra vida es la relación que establecemos con ellas. Todas las cosas llevadas al extremo son problemáticas. La relación que establecemos con nuestro cuerpo puede ser sensata o patológica cuando se convierte en obsesión. En psicología social está ampliamente comprobado que, en general, las mujeres dan una mayor importancia a la apariencia física que los hombres (Baron & Byrne, 1998). También se ha establecido que ellas expresan mayores montos de insatisfacción e incomformidad con su peso corporal. De hecho, se considera que este aspecto establece una de las mayores diferencias de género; además, se sabe que la consideración acerca del peso corporal es una característica con fuertes raíces en las diferentes influencias culturales que incide significativamente en la identidad personal y la autoestima.

Las conductas extremas, evidentemente, hacen parte de patologías psíquicas que no por ser muy comunes dejan de ser lo que son, e implican grandes dosis de sufrimiento. Tal es el caso de la obsesión por no pasar

desapercibido en las situaciones cotidianas, de la envidia por ver que las personas admiran la belleza de alguien más y no la propia, del gastar grandes cantidades de dinero, que a veces hace falta para asuntos más trascendentes, en el arreglo personal y en el atuendo lo que en ocasiones lleva a las personas a contraer grandes deudas para comprar artículos que se usan pocas veces o una sola vez, o para comprar productos cuya eficacia es muy discutible, productos que incluso prometen modificar características físicas realmente imposibles de modificar como la estatura, el color de la piel y otras por el estilo. También puede alcanzar el rango de patología el hecho de pasarse largas horas ante el espejo intentando lograr más atractivo físico cuando el tiempo escasea para asuntos importantes.

Muchas personas fundamentan su autoestima en las miradas y en los comentarios ajenos. Su ingente extrodeterminación las lleva a sentirse realmente muy mal si alguien llega a hacerles un comentario desfavorable sobre su aspecto físico o cualquier otro asunto. Es muy difícil encontrar a alguien que no disfrute de un comentario agradable por parte de alguien más, pero depender excesivamente de los comentarios ajenos para poder sentirse bien es una clara desventaja en las relaciones humanas: la felicidad personal deja de estar en manos propias y se otorga un inmerecido poder a los demás.

Pero las patologías psíquicas asociadas al atractivo y la apariencia física llegan a extremos mucho más trágicos. En nuestro medio, por ejemplo, cada vez se sabe de más casos en los que una persona ataca con ácido a otra (especialmente a mujeres) en un intento evidente de desfigurar su rostro y de condenarla de por vida a quedar privada del placer de lucir vanidosamente su rostro y del gozo que puede reportar la autocontemplación estética. Este tipo de conductas pone de presente que quien ataca se siente amenazado por la belleza de la otra persona y lo hace para arrebatarle el poder que puede ostentar con ella (Mendoza, 2012).

La admiración por la belleza no es necesariamente un problema, pero su contrapartida, los prejuicios, estereotipos, y sobre todo, la discriminación de la fealdad e, incluso, de lo que no alcanza la belleza total, sí es un problema. Un prejuicio es una actitud tomada sin suficiente información y, sobre todo, resistente a información contraria. Cuando

Con el fin de explorar la incidencia de los prejuicios y estereotipos asociados al atractivo y a la apariencia física, en los procesos persuasivos de la publicidad, se emplearon diferentes diseños investigativos que permitieron llevar a cabo una serie de mediciones relevantes.

una persona evalúa algo, o a alguien, sin conocerlo, no experimenta necesariamente un prejuicio, en este caso se trata simplemente de una impresión inicial que se lleva de algo que apenas entra en su espacio vital; pero cuando esa persona se aferra defensivamente a lo que piensa para no verse obligada a cambiar de idea buscando proteger su autoestima, sí estamos ante un prejuicio. Los prejuicios poseen otra característica que los identifica como tales, se trata de evaluaciones personales que involucran al yo de quien las experimenta, no son juicios genéricos hacia un grupo de personas que estén desprovistos de compromiso personal; son evaluaciones, casi siempre descalificadoras, contra una persona específica, es algo como “no juegues con él, ¿no ves el color de su piel?”. Esta última característica es la que establece la diferencia entre los prejuicios y los estereotipos. Los estereotipos son prejuicios generalizados, incluso

Fotografía: boletindiversidad.blogspot.com



sobregeneralizados acerca de los miembros de un grupo (Plous, 2003). Los prejuicios casi siempre son evaluaciones negativas, pero hay un porcentaje de ellos que son positivos. Ello ocurre, por ejemplo, cuando los padres se niegan a reconocer los errores, defectos y limitaciones de sus hijos; se trata un poco de lo que refleja el conocido refrán que dice “el amor es ciego”.

Los prejuicios y estereotipos, y por ende la discriminación, se ejercen contra una multitud de características de las personas, por ejemplo, las que tienen que ver con la edad,

► A través de nuevos medios proliferan chistes étnicos y sexistas porque las personas sienten que allí no deben actuar dentro de lo “políticamente correcto”.

el género, la posesión de dinero y de bienes materiales, con la procedencia de alguna región o algún país, con ser extranjero, con el partido político al que se pertenece, con ser fanático de algún equipo deportivo, con ejercer una determinada profesión y con muchas otras características personales que, por supuesto, incluyen las relacionadas con la apariencia física. Siendo así, hay prejuicios, estereotipos y discriminación muy corrientes contra las personas poco atractivas, las de baja estatura, las que tienen sobrepeso o son muy delgadas, los que han perdido su cabello, las que tienen acné, las que tienen algunas partes de su cuerpo muy grandes o muy pequeñas, o presentan deformidades, etcétera. Todos estos prejuicios y estereotipos pueden llegar a ocasionar muchos conflictos personales e interpersonales.

Algunos autores (Martin & Parker, 1995; citados por Baron & Byrne, 1998) han sugerido que los prejuicios y estereotipos han disminuido ostensiblemente en los años más recientes como consecuencia de las grandes transformaciones que han tenido lugar en la sociedad, como el movimiento de los derechos civiles que incluyó grandes cambios en contra de la segregación, como es el caso de la integración de los centros de enseñanza, la acción afirmativa, además de otros cambios significativos como el éxito en los deportes y en muchas otras áreas de la vida en sociedad de las personas de diferentes grupos étnicos y culturales. Todos estos cambios han hecho que no sea “políticamente correcto” expresar evaluaciones negativas sobre ciertos



Cuando se trata de juzgar la delgadez extrema de una modelo, los resultados indican que los estudiantes de publicidad y/o mercadeo emitieron respuestas significativamente desfavorables contra esta característica.

grupos sociales; no obstante, la investigación cuidadosa ha puesto de presente que el estereotipamiento está vivo y activo.

Como ya se dijo anteriormente, el problema real de los prejuicios y estereotipos no consiste tanto en que las personas los tengan sino en que estos se reflejen en el trato que les dan a quienes entran en las categorías consideradas negativas; en este caso ya tendríamos que hablar de discriminación y segregación. Este comportamiento causa un enorme daño por cuanto implica la negación de oportunidades de empleo, la exclusión de vecindarios, la negación de oportunidades educativas, y suele significar menores salarios y beneficios, todo ello sin hablar de la negación de oportunidades de entablar relaciones de pareja con personas de otros grupos. En este último caso,

la discriminación ha llevado a los fanáticos a agredir e incluso acabar con la vida de las parejas interraciales, interreligiosas e interétnicas. También ha ocurrido con las personas que son seguidoras de otros equipos deportivos y con otro tipo de personas que simplemente son diferentes.

Como puede desprenderse de la anterior relación de investigaciones y conceptos con algún tipo de respaldo en la comprobación científica, los prejuicios tienen una funcionalidad eminente defensiva. Esto es sobre todo evidente si se tiene en cuenta que la persona perjudiciada está convencida de tener la razón pues por su particular forma de ver la realidad, un suceso tras otro le confirman tendenciosamente que su visión es la correcta, lo que termina en que para tal persona sea obvio que los que piensan diferente a ella están claramente equivocados.

La funcionalidad defensiva de los prejuicios y estereotipos ha sido estudiada desde mediados del siglo xx por varios investigadores. Feshback & Singer (1957; citados por Mann, 1973) encontraron una relación entre el incremento de las actitudes perjudiciadas con la frustración de sentimientos sexuales y agresivos, con las amenazas al estatus y a la seguridad derivadas de fracasos y con las críticas recibidas de otras personas. También encontraron que las llamadas al odio emitidas por ciertos líderes políticos y religiosos pueden participar en la formación de la personalidad perjudiciada (Adorno et ál., 1969; citados por Garrison & Loredó, 2002).

Los prejuicios y los estereotipos están tan enraizados en las configuraciones cognitivas con las que interpretamos la realidad social, y están tan extendidos y son tan ampliamente reforzados en las culturas y subculturas que a veces actúan sin que las personas tengan conciencia de lo que está ocurriendo. De hecho, el número de personas “fanáticas” que abiertamente reconocen que sus evaluaciones se basan en prejuicios y estereotipos es realmente muy bajo: 1,5 por ciento. Pero cuando se establecen categorías según la intensidad del prejuicio, se encuentran que muchas más personas tienen prejuicios “sutiles”, esto es, son personas que se niegan a expresar abiertamente que consideran inferiores a los miembros de los grupos tradicionalmente objeto de descalificación, pero tampoco se sienten dispuestos a modificar las actuales relaciones entre los grupos sociales a pesar de ser evidente que tal estado de cosas perjudica abiertamente a las personas de los grupos objeto de los prejuicios. El porcentaje de los perjudicados sutiles alcanza la cifra de 29 por ciento. El resto de personas, el 69,5 por ciento, son consideradas “igualitarias” por mostrar un grado bajo de prejuicio tanto manifiesto como sutil (Morales & Huici, 1999).

Sin embargo, dicho grado bajo de prejuicio manifiesto o sutil puede esconder configuraciones psíquicas en las que el aspecto cognitivo se inclina a rechazar cualquier manifestación de racismo, sexismo, xenofobia, etcétera, pero seguir manejando una afectividad negativa hacia las personas pertenecientes a los grupos considerados inferiores. Tal afecto negativo puede solo consistir en sentir lástima por ellos, o en suponerlos incapaces de hacer bien las labores intelectuales, o en negarse a la sola consideración de cualquier posibilidad de entablar una relación de amistad estrecha con ellos. A este tipo de configuraciones prejuiciosas se les ha dado el nombre de “simbólicas” (Kinder & Sears, 1981; McConahay, 1986; citados por Morales & Huici, 1999).

Los chistes étnicos, los sexistas, los que se burlan de los nativos de otras regiones o países, los que desvalorizan la inteligencia de los que piensan diferente a nosotros, etcétera, que abundan en Internet y en las redes sociales, son una evidencia fácilmente comprobable de que el pensamiento perjudicado y estereotipado sigue vivo y activo. En el caso de los nuevos medios de comunicación, estas expresiones son corrientes debido a que las personas no sienten que tienen que mantenerse dentro de lo “políticamente correcto” sino que pueden dar rienda suelta a las manifestaciones de los rincones más oscuros y vergonzosos de su ser dado el anonimato que implica estar a solas o, incluso, acompañado por amigos muy cercanos, al frente de la pantalla de un computador o de cualquier otro dispositivo de nuevas tecnologías en las que se puede interactuar bajo una identidad oculta, sin tener que responder necesariamente

por las consecuencias de las opiniones que se publican. En este sentido, la expresión de opiniones mediante estos nuevos dispositivos de comunicación ha venido a reemplazar y a ampliar radicalmente el papel que antes cumplían los baños públicos en los que las personas, estando a solas, se atrevían a insultar, calumniar y burlarse impunemente de cualquier otra persona objeto de sus desafectos.

A pesar de ser todavía relativamente frecuente observar críticas y burlas a costa de las personas que pertenecen a grupos víctimas de estereotipos negativos que se difunden en los medios de comunicación tradicionales y que se alejan de lo “políticamente correcto” (Azcárate, 2012), en nuestros días estos eventos suelen ser respondidos con una fuerte sanción social (Silva, 2012). Estos hechos demuestran que, al menos en el terreno de las buenas intenciones, la lucha contra los prejuicios y estereotipos también hace parte de nuestra realidad cultural y social.

Metodología

Con el fin de explorar la incidencia de los prejuicios y estereotipos asociados al atractivo y la apariencia física en los procesos persuasivos de la publicidad, se emplearon diferentes diseños investigativos que permitieron llevar a cabo una serie de mediciones de las que a continuación se expondrán las más relevantes.

Con el fin de establecer la posible incidencia persuasiva de ciertos rasgos de la apariencia física, se elaboraron varias piezas publicitarias que fueron exhibidas ante estudiantes universitarios bogotanos de diferentes centros educativos. A las imágenes de los modelos que aparecían en las diferentes piezas les fueron hechos retoques digitales con el fin de tener siempre dos piezas, una en la que el o la modelo aparecían con su aspecto físico normal y otra en la que aparecía más obeso, o de mayor edad, más delgada, con su piel más oscura, con su cuerpo más voluptuoso, con sus rasgos más occidentalizados o con su rostro un poco distorsionado. Las imágenes fueron expuestas en aulas de clase normales ante grupos de estudiantes en una presentación de diez minutos que incluía otras imágenes a manera de distracción.

En uno de los diseños implementados se compararon las respuestas de cada uno de los cuatrocientos treinta sujetos ante cada una de las dos imágenes, la normal y la retocada, y se estableció el grado de significación de la diferencia en las respuestas. Los sujetos observaban cada imagen durante un lapso de diez segundos y luego consignaban sus respuestas en

un cuadernillo elaborado para tal fin. Las preguntas en cada caso eran tres; en la primera, el sujeto debía escribir una palabra a manera de asociación libre espontánea como reacción ante la imagen; la segunda, indagaba mediante una escala de diferencial semántico la mayor o menor intención de compra suscitada por el anuncio; en tanto que la tercera, también con una escala de diferencial semántico, obtenía el agrado o desagrado con el anuncio como tal. La finalidad de este diseño experimental intragrupos (McGuigan, 1984) consistió en observar y medir la reacción diferencial de la muestra ante ciertos cambios en la apariencia física de los modelos de la publicidad. Los datos, que se analizaron estadísticamente mediante la prueba *t de student*, corresponden a la segunda y tercera pregunta en cada caso.

Puesto que cerca de la mitad de los cuatrocientos treinta sujetos investigados fueron incluidos en la muestra por ser estudiantes de publicidad y/o mercadeo se pudo comparar la diferencia en las respuestas de este grupo con las del resto de la muestra que eran estudiantes de carreras diferentes. En este caso, el diseño implementado es cuasiexperimental intergrupos y los datos de los diferenciales semánticos se procesaron mediante la prueba no paramétrica de las medianas (Siegel, 1980). La finalidad de esta comparación era la de establecer las diferencias en la apreciación de la belleza y la posible presencia en mayor o menor grado de estereotipos y prejuicios entre los estudiantes que ya pertenecen al mundo de la publicidad y los que no.

Las respuestas verbales, escritas por los estudiantes investigados como asociación libre espontánea ante cada una de las imágenes exhibidas, fueron sometidas a un análisis de contenido buscando aquellas que expresaran un claro reconocimiento, por parte de cada sujeto, de la característica física investigada en cada caso. Este análisis permitió comparar la diferencia en las evaluaciones cuando eran expresadas con plena conciencia de qué era lo que se estaba juzgando y cuando no hay indicios de tal reconocimiento. De esta manera se pudo observar y, en cierta forma, medir la expresión consciente de los prejuicios y estereotipos en contra o a favor de las características físicas puestas a prueba.

Puesto que
el cuerpo, de
manera natural
(...) siempre podrá
producirnos
fuertes reacciones
afectivas, también
podrá siempre
lograr, al menos,
nuestra atención,
pues nunca
podremos ser
indiferentes ante él.

Finalmente, en otra fase del proyecto, se buscaron y escogieron tres comerciales de cerveza de Bolivia, Chile y Colombia, y se extrajeron las imágenes de tres modelos que aparecen en cada uno de ellos. Los comerciales y las imágenes de los modelos fueron exhibidos en una presentación en aulas de clase ante cien estudiantes de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. En este caso, el diseño es una observación sistemática de las respuestas de los estudiantes ante los comerciales y la apariencia física de los modelos. Las preguntas estaban planteadas tipo diferencial semántico e indagaban sobre el agrado o desagrado por el comercial y permitían medir la apreciación de la muestra sobre el atractivo físico de cada uno de los veintisiete modelos que aparecían en los diferentes comerciales. El objetivo de esta medición era observar la participación de los prejuicios y estereotipos asociados al atractivo y la apariencia física de los modelos a partir de la nacionalidad de los comerciales y modelos.

Algunos resultados

A partir de procesar estadísticamente y establecer el nivel de significación de las diferencias en las respuestas de los sujetos, se llevaron a cabo sesenta y seis resultados de los cuales solo serán presentados aquí los más relevantes:

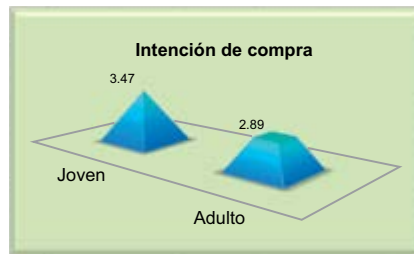


Prueba de las medianas: 7,69. Probabilidad de error: 0,01.

La gráfica nos muestra el número de respuestas por encima y por debajo de la mediana combinada tanto para los estudiantes de publicidad y/o mercadeo como para los de otras carreras. Como puede apreciarse, el número de respuestas desfavorables por parte del primer grupo para el modelo cuando aparece obeso es muy significativamente mayor. Resultados similares fueron hallados cuando la característica puesta a prueba fue la oscuridad de la piel, la mayoría de edad, los rasgos amerindios, los rasgos populares y la asimetría e inarmonía de los rasgos faciales. Estos resultados indican que la pertenencia al mundo de la publicidad y/o el mercadeo suele estar asociada con tener criterios estéticos más estrictos respecto a

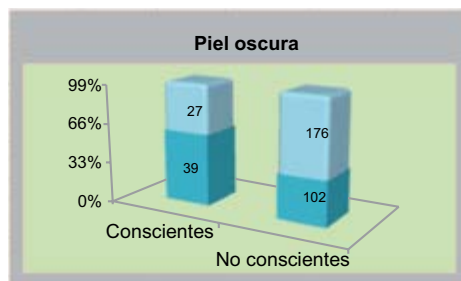
la apariencia física y la posible presencia de prejuicios y estereotipos en contra de características físicas consideradas social y culturalmente como indeseables.

Paradójicamente, cuando se trató de juzgar la delgadez extrema de una modelo, los resultados indican que los estudiantes de publicidad y/o mercadeo emitieron respuestas significativamente más desfavorables contra esta característica que los de otras carreras. Este resultado parece indicar que en el mundo de la publicidad pueden haber tenido éxito las campañas para denunciar la utilización de modelos extremadamente delgadas.



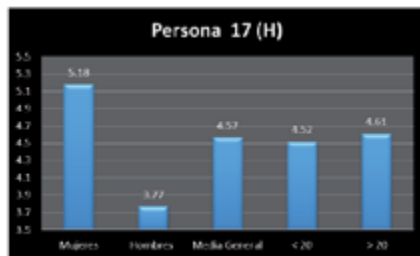
Probabilidad de error: 0,00.

Al considerar la muestra general de cuatrocientos treinta sujetos y comparar la respuesta de cada uno de ellos ante la imagen normal y la retocada se encontraron, como en la gráfica anterior, diferencias estadísticamente significativas en contra de la mayoría de edad, los rasgos amerindios y/o populares y la asimetría o inarmonía de los rasgos faciales. Estos resultados parecen indicar que los prejuicios y estereotipos en contra de estas características siguen estando vigentes en la sociedad en general. Otros resultados del mismo tipo parecen indicar que los prejuicios y estereotipos en contra de la obesidad y la oscuridad de la piel son menos marcados en la población en general.



Prueba de las medianas: 10. Probabilidad de error: 0,00.

Cuando en el análisis de los datos se introdujo la variable del reconocimiento expreso de qué era lo que en verdad se estaba evaluando con el fin de explorar la manifestación consciente de un prejuicio o estereotipo, se pudieron apreciar los juicios a favor o en contra de ciertas características físicas. Puesto que los grupos de sujetos conscientes y no conscientes son muy disímiles en el número, las comparaciones se hicieron en términos de porcentajes. Los resultados indican que al ser consciente de que un modelo tiene una característica se producen respuestas muy diferentes a las que se producen sin estar consciente. En el gráfico se puede apreciar una proporción significativamente mayor de respuestas desfavorables en contra de la piel oscura. Con este tipo de análisis también se encontraron respuestas significativamente diferentes en contra de las imágenes en las que se había retocado a las modelos para hacerlas ver más voluptuosas, con rasgos occidentalizados y distorsionados. Esto parece indicar que cuando las personas descubren la manipulación de las imágenes manifiestan su desacuerdo con el hecho de que la publicidad recurra al engaño.



Prueba de las medianas, mujeres vs. hombres: 16,39. Probabilidad de error: 0,00.

Cuando se analizaron las respuestas de los cien estudiantes de publicidad de la UJTL que juzgaban el atractivo físico de los modelos se encontró que los sujetos varones se mostraron muy significativamente más estrictos al juzgar el atractivo de otros hombres de lo que lo son las mujeres, este resultado se dio en muchos casos y fue más evidente cuando el personaje juzgado tenía atractivos evidentes. También se vio que las estudiantes de publicidad fueron más estrictas que los hombres cuando se trataba de juzgar a mujeres muy atractivas. No se encontraron diferencias apreciables en el juzgamiento de los comerciales en función de la nacionalidad.

Conclusiones

La discusión acerca de los resultados del proyecto de investigación reseñado en el presente artículo debe iniciarse dejando en claro que todas las evaluaciones emitidas por los sujetos que formaron parte de la muestra investigada

deben considerarse en mayor o menor grado como expresiones de prejuicios o estereotipos asociados a la apariencia física del modelo. La severación anterior es lícita por cuanto todas las evaluaciones fueron juicios *a priori*. En los resultados del diseño experimental intragrupos, la única explicación posible de las diferencias en las respuestas ante una y otra imagen es la reacción ante el cambio en la apariencia del modelo como consecuencia del retoque digital, única variable independiente que estaba en juego dado el control de todas las variables intervinientes por cuenta del tipo de diseño empleado (McGuigan, 1984). En los demás diseños empleados, si bien no existió el mismo control de variables, el único criterio de juzgamiento eran las características de la apariencia externa de los modelos puesto que los sujetos no poseían ningún otro tipo de información que permitiera hacer inferencias, por lo cual la categorización por estereotipos es el mecanismo de formación de la primera impresión que sustentó las evaluaciones que se emitieron, sobre todo en el caso en el que la pregunta apuntaba a juzgar directamente el atractivo físico de los modelos.

El hallazgo de que los estudiantes de publicidad y/o mercadeo hayan emitido respuestas significativamente más desfavorables que los de otras carreras frente a características de la apariencia física como la obesidad, la oscuridad de la piel, la mayoría de edad, los rasgos amerindios, los rasgos populares y la asimetría e inarmonía de los rasgos faciales pone de presente que en este grupo los criterios de juzgamiento del atractivo físico de las personas son, en general, más elevados que en el resto de la sociedad lo que parece indicar que en este grupo también son más marcados los prejuicios y estereotipos asociados a este tema.

Las implicaciones en términos de salud mental, personal y colectiva de este hallazgo deberían ser tema de reflexión, sobre todo para la comunidad del mundo de la publicidad y el *marketing*, por cuanto los líderes de opinión, al tener acceso a los medios masivos de comunicación y enviar reiterativamente sus mensajes persuasivos cargados de toda clase de técnicas de seducción, estarían llevando inadvertidamente al resto de la sociedad a elevar también sus criterios de excelencia estética con su consiguiente incremento de pérdida de la autoestima y de obsesiones con respecto a lucir según los prototipos de belleza, cosa muchas veces imposible. También propiciaría un caldo de cultivo para la proliferación de casos de discriminación, exclusión y burlas contra las personas que poseen características físicas consideradas indeseables.

El que los mismos estudiantes de publicidad y/o mercadeo hayan también expresado un número significativamente mayor de respuestas en

Gracias al avance de la tecnología de las comunicaciones, hoy en día el individuo corriente puede hacer oír sus ideas y sus propuestas (...) el poder de la persuasión está aventajando al poder de la fuerza y la intimidación.

contra de la delgadez extrema de la modelo, en comparación con las emitidas por los sujetos de otras carreras, permite suponer que en este caso las campañas adelantadas contra la utilización de este tipo de modelos ha tenido un efecto saludable y permite suponer que vale la pena hacer campañas similares con respecto a otras características de la apariencia física en las que, como se evidenció en este estudio, todavía persisten prejuicios y estereotipos más marcados en esta población.

Algunos autores afirman que a lo largo de los años la publicidad ha cambiado muchas cosas que anteriormente se hacían sin pudor alguno y que hoy en día sería imposible hacerlas. Este cambio es un reflejo de la evolución ideológica de la humanidad, el ascenso del sujeto y la progresiva independencia y autodeterminación de muchas personas, pero también es efecto de la autocrítica que muchos publicistas han hecho de su trabajo. Sin embargo, a veces los cambios se dan solo en las apariencias y los prejuicios y estereotipos siguen estando activos aunque ya no se expresen tan abiertamente como antes.

En términos numéricos, la cifra de personas muy atractivas físicamente que aparecen en las piezas publicitarias es mucho menor que antes. Esto se debe a que en muchas campañas cívicas, de bienestar colectivo, de carácter político o social, aparece un número considerable de personas comunes y corrientes, pues la estrategia persuasiva no implica la identificación con modelos de belleza sobresaliente, lo que está asociado a la exclusividad, la sofisticación y al estilo de vida de las personas adineradas. En el caso de las personas corrientes, la asociación es con el realismo y con un estilo de vida más natural. No obstante, en cierto tipo de campañas, las de cosméticos por ejemplo, la estrategia de las personas muy atractivas es prácticamente la única que se utiliza.

Puesto que el cuerpo, de manera natural, atávica, profundamente humana y existencial, siempre podrá producirnos fuertes reacciones afectivas, también podrá siempre lograr al menos nuestra atención, pues nunca podremos ser indiferentes ante él, siempre tendrá el poder de obligarnos a reaccionar. Eso lo ha convertido, desde los albores de la humanidad, en un recurso de comunicación persuasiva muy eficaz. Esto debe llevar a toda sociedad dispuesta a transformarse, a imaginar mundos mejores y engrandecer la condición humana, estudiar dicho poder persuasivo, reconocer racionalmente los alcances y los limitantes éticos de su utilización en la interacción humana y, de acuerdo con Kymlicka & Norman (1997), enseñar a los niños el poder implícito en él, para que de esta manera en su vida puedan afrontar, y si es el caso aceptar, los intentos persuasivos que se les hagan en una condición de aceptación más libre y consciente y por lo tanto más civilizada.

Bill Benbach (citado por Pérez Gauli, 2000), célebre creativo publicitario, hace un reconocimiento explícito de lo que está en juego cuando se opta por tomar cualquier atajo a la hora de persuadir a las personas: “Todos nosotros, los que utilizamos los medios de comunicación de masas, somos los que damos forma a la sociedad. Podemos vulgarizar esta sociedad o brutalizarla, pero también podemos elevarla”.

Podría pensarse que es prácticamente imposible modificar los prejuicios y estereotipos asociados al cuerpo, la apariencia física y el atractivo, tan extendidos y arraigados en la sociedad de nuestro tiempo. Pero no debe olvidarse que los ideales estéticos siempre han cambiado de acuerdo con las circunstancias de vida de las personas, cambiando con ello el quehacer artístico y publicitario (Pérez Gauli, 2000). Tal vez sea ingenuo suponer que los propios publicistas y hombres de *marketing* van a renunciar voluntariamente a emplear un arma que siempre ha funcionado, aunque debe tenerse en cuenta que estos profesionales también son víctimas en su vida personal de los efectos nocivos de los medios de comunicación en nuestra cultura. De todas maneras, es muy probable que el cambio no sea voluntario sino impuesto por las dinámicas propias de las transformaciones en la mentalidad y en el estilo de vida de lo que se constituye como el centro de todas las actividades de *marketing*: el consumidor. Será el consumidor con su elección discrecional de qué comprar y qué no, quien dirija el rumbo que tomarán las estrategias de *marketing* y publicidad en el futuro.

La actual era posmoderna de la informática, con su principal característica: el ascenso del sujeto, ya cambió definitivamente las condiciones de vida de la especie humana, y las seguirá cambiando. Es posible que en poco tiempo entremos en una era en la que la ingeniería genética nos permita alterar, e incluso construir a voluntad, el vehículo de nuestra existencia en el mundo sensible: el cuerpo. Si aún no sabemos a ciencia cierta cuáles han sido las consecuencias y transformaciones a nivel personal y social de invenciones que por décadas han formado parte de nuestra cotidianidad como son la televisión o Internet, mucho menos podremos saber qué cambios, constructivos o destructivos, podrán traer las innovaciones que están próximas a afectar nuestras vidas.

Los intereses comerciales y económicos casi siempre han estado por encima de cualquier otra consideración. No obstante, hay un movimiento creciente que nos invita a reflexionar sobre el mundo en el que estamos y la sociedad que queremos legar a las próximas generaciones. Y hay algo que lleva a pensar que tal vez ahora sí se pueda hacer algo por la supervivencia del planeta y por la felicidad de las criaturas que habitamos en él: hoy, gracias al avance de la tecnología de las comunicaciones, el individuo corriente puede hacer oír sus ideas y sus propuestas y puede ser partícipe de una circunstancia que nunca se conoció en la historia de la humanidad: el poder de la persuasión aventajando al poder de la fuerza y la intimidación.

HUGO MASTRODOMÉNICO BRID Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Comunicación/Educación de la Universidad Central y magíster en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Columnista invitado en diversos medios de comunicación, sus ámbitos de investigación abarcan la psicología deportiva, la persuasión en el aula de clase y la influencia de los grupos sobre el consumo de tecnología. Actualmente, se desempeña como profesor de tiempo completo del programa de Publicidad, en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Referencias

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Azcárate, A. (29 de Junio de 2012). "Las siete ventajas de la gordura". www.alomujeres.com. Recuperado de <http://www.alomujeres.com/actualidad-y-entretenimiento/columna-alejandra-azcarate>
- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Bozal, V. (2004). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Madrid: Machado Libros.

- Campos, J. J. (2010). "Neuroestética: Hacia un estudio científico de la belleza y de los sentimientos estéticos compartidos en el arte". En A. Martín-Aragúz, *Neuroestética* (29-50). Madrid: Saned.
- Consuegra, N. (2010). *Diccionario de psicología*. Bogotá: Ecoe.
- Coon, D. (2001). *Fundamentos de psicología*. México: Thomson.
- Díaz, Á. (2010). *El narcisismo en la medicina contemporánea*. Montevideo: Trilce.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- EFE. (18 de Abril de 2012). "En una tribu boliviana las mujeres más deseadas son las más gordas". *www.alomujeres.com*. Recuperado de <http://www.alomujeres.com/sexo-y-amor/los-aimara-les-gustan-las-mujeres-gordas>
- Feldman, R. (1998). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
- Garrison, M., & Loredó, O. (2002). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
- Kassin, S., Fein, S., & Markus, H. (2010). *Psicología social*. México: Cengage.
- Kymlicka, W., & Norman, W. (1997). "El retorno del ciudadano. Una revisión reciente en teoría de ciudadanía". *La Política. Ciudadanía, el debate contemporáneo*, 3.
- Le Breton, D. (2008). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Machover, K. (1974). *Proyección de la personalidad en el dibujo de la figura humana*. Bogotá: Cultural.
- Mann, L. (1973). *Elementos de psicología social*. México: Limusa.
- Mastrodoménico, H. (2008). *La influencia persuasiva de los grupos de referencia sobre las tendencias y hábitos de consumo de tecnología* (Vol. 3). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- McGuigan, F. (1984). *Psicología experimental. Enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Mendoza, M. (2 de Mayo de 2012). "Atacantes del ácido y mujeres sin espejo". *www.elespectador.com*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articulo-343267-atacantes-del-acido-y-mujeres-sin-espejo>
- Morales, F., & Huici, C. (1999). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ochoa, L. (30 de Enero de 2012). "El poder de la belleza". *www.revistafucsia.com*. Recuperado de <http://www.revistafucsia.com/sicologia/articulo/el-poder-belleza/27658>
- Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Plous, S. (2003). *La psicología del prejuicio, el estereotipo y la discriminación*. New York: McGraw-Hill.
- Secord, P., & Backman, C. (1976). *Psicología social*. México: McGraw-Hill.
- Siegel, S. (1980). *Estadística no paramétrica. Aplicada a las ciencias de la conducta*. México: Trillas.
- Silva, R. (7 de Julio de 2012). "Golpe bajo al sentido del humor". *www.eltiempo.com*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/home/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12009723.html
- Tatarkiewicz, W. (2002). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.