



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ – BARINAS**

**PERCEPCIÓN SOCIAL HACIA LOS TATUAJES EN LOS JÓVENES DEL
SECTOR LA HORMIGA CALLES 9,10 Y 11. PARROQUIA ALTO BARINAS
MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.**

AUTOR: Alexmar Rivas A

TUTOR: Pastor Arnaez

BARINAS, ENERO 2017



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ – BARINAS**

**PERCEPCIÓN SOCIAL HACIA LOS TATUAJES EN LOS JÓVENES DEL
SECTOR LA HORMIGA CALLES 9,10 Y 11. PARROQUIA ALTO BARINAS
MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.**

Trabajo de grado para Optar al Título de Licenciada en Sociología

AUTOR: Alexmar Rivas A

C.I: 21.170.011

TUTOR: Pastor Arnaez

C.I:11.710.961

BARINAS, ENERO 2017

INDICE GENERAL

	P.P
INDICE	
RESÚMEN	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	1
Objetivo de la Investigación	8
Objetivo General	8
Objetivo Especifico	8
Justificación	9
Alcances y Limitaciones	10
II MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes	12
Investigativos	12
Bases Teóricas	13
Percepción Social	13
Claves Observables	15
Interpretación de claves	16
Tatuaje	25
Tatuaje en la actualidad	26
Bases Legales	31
Definición de Términos	33
Operacionalización de Variables	35
III MARCO METODOLÓGICO	36
Naturaleza de la Investigación	37
Tipo y Diseño de la Investigación	37
Población y Muestra	38
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	39
Validez y Confiabilidad	40
Procesamiento y Análisis de Datos	41
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS....	42
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	50
ANEXOS	



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ – BARINAS**

**PERCEPCIÓN SOCIAL HACIA LOS TATUAJES EN LOS
JÓVENES DEL SECTOR LA HORMIGA CALLES 9,10 Y 11.
PARROQUIA ALTO BARINAS MUNICIPIO BARINAS ESTADO
BARINAS**

**Autora: Alexmar Rivas
Tutor: Pastor Arnaez
Año 2017.**

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo Analizar la percepción social hacia los tatuajes en los jóvenes del sector la Hormiga Calles 9,10 y 11. Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas. Se realizó en una investigación de Campo, con diseño descriptivo, con una población de cuatrocientos cincuenta sujetos de estudio, considerándose como muestra ciento treinta y seis (136) unidades del estudio, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario dicotómico estructurado con dos alternativas de respuestas: SI y NO con catorce (14) ítems. En relación a la validez del instrumento se realizó la de contenido a través del juicio de expertos, en cuanto a la confiabilidad se hizo uso de la fórmula de Coeficiente de Alfa de Cronbach, arrojando 0,95 considerada como muy alta, por lo tanto es confiable. Al analizar e interpretar los resultados de los cuadros estadísticos se concluye que en dicha institución es

Descriptor: percepción social, tatuajes.

INTRODUCCIÓN

Las personas comparte muchas características de los objetos a la hora de percibirlos, pero cada una de ellas le da un matiz diferente y crea ciertas características propias para la organización y selectividad de la información que almacenara de lo que ha percibido, sin embargo no siempre lo que se percibe a primer instancia es lo real, la mayoría de las veces la percepción que se define en base a los conocimientos previos o experiencias que se posee de lo que se está observando o similar a lo que se observa.

En tal sentido la percepción de una persona a primera vista es algo de importancia en toda la humanidad, por ello se han realizado a través del tiempo estudios para profundizar en ello y abordar correctamente lo que el mundo y las sociedades de acuerdo a su cultura ofrece a la vista de las personas, entre lo que se puede referir el mundo del tatuaje, que es usado en ocasiones como moda, como arte o simplemente como cuestión de estilo.

En tal sentido, existen claves de interpretación las cuales Pérez y Gardey (2010) las llama “asociaciones que hemos aprendido y los pensamientos que son más frecuentes en la mente humana” (p.32). Para ello el tatuaje puede ser visto de manera negativa o de manera positiva de acuerdo a las asociaciones y los pensamientos. Al respecto el tatuaje puede ser códigos dialecticos o heterogéneos, por lo que en la modernidad tiene un sentido mucho más allá del artístico, es algo que manifiesta diferentes tipos de sentimientos, expresiones o simplemente recuerdos que cada persona interioriza al llevar a cabo un procedimiento como este. Tanto el tatuador como el individuo tatuado manifiestan un arte contemporáneo que va más allá de un dibujo, el cual se convierte en un rito que se manifiesta dentro de la piel.

En relación a lo expuesto se busca profundizar en el conocimiento de las variables en el presente estudio las cuales son: Percepción Social, y

Tatuajes en los Jóvenes y de esta manera brindar a la comunidad e la hormiga un análisis que contribuya a la visualización de los tatuajes como una característica mas en la persona que lo posee pero que no la define como buena o como mala.

A tal fin la investigación se estructura en cinco capítulos:

CAPITULO I. Planteamiento del problema, da una descripción del problema que se aborda.

CAPITULO II. Marco teórico, describe teóricamente las variables del estudio para profundizar en el tema que se aborda.

CAPITULO III. Marco Metodológico, muestra los procedimientos metodológicos utilizados en el proceso de la investigación.

CAPITULO IV. Presentación y análisis de los resultados. Señala los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica y el instrumento a través de cuadros y gráficos.

CAPITULO V. Conclusiones y recomendaciones, finalmente da respuesta a los objetivos específicos de la investigación y realiza una serie de recomendaciones para la puesta en práctica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

A lo largo del tiempo, una determinada parte epistemológica de la Filosofía se ha interesado por determinar cómo se adquiere el conocimiento sobre el mundo, en general los distintos planteamientos teóricos sobre cómo ocurre la percepción han discrepado sobre una serie de cuestiones conceptuales básicas y de alguna manera contrapuestas. Así algunos pensadores han considerado que la percepción depende fundamentalmente de la naturaleza misma del sistema perceptivo del individuo, mientras que otros han defendido que son las características de los estímulos las que determinan el modo en que ocurre la percepción.

En tal sentido, la psicología se interesa por el estudio de la percepción social, entendiendo que esta es el primer paso de observación, donde la misma se plasma con experiencias previas y permite que se desarrolle lo que la gente llama "intuición" que no es más que una percepción "afinada" por el entrenamiento. Asimismo la percepción, es la representación interna que se le da a lo que los cinco sentidos del ser humano le permite "observar". Al respecto, Contreras (2012) define la percepción como "el proceso o procesos a través de los cuales se pretende conocer y comprender a las personas" (p.3).

De manera que, el hombre obtiene del mundo físico que lo rodea los conocimientos a partir de la disposición óptica. Esta forma de entender la percepción ha favorecido el hecho de que durante las últimas décadas este

tópico se aborde desde una perspectiva multidisciplinar, en la que destacan tanto los estudios de carácter psicológico, psicofísico y fisiológico más clásicos como los más novedosos de la ciencia de la computación y la neurociencia en general. Acorde con las ideas anteriores, este enfoque se caracteriza por considerar la percepción como un tipo de computación basada en un complejo entramado de tejido neural en el caso de los seres humanos.

Por tal motivo las impresiones iniciales que se forman sobre otros moldean el curso de los futuros encuentros con ellos, donde tales impresiones pueden ser muy resistentes al cambio, aún frente a información posterior contraria. Es decir que, las primeras impresiones son las claves visibles de una persona, incluyendo su apariencia física, sus claves no verbales, y su conducta.

En relación a ello, Porto y Gardey (2012) manifiesta que la apariencia física es clave observable para la percepción social de un individuo, por lo que expresa que “La apariencia física ciertamente influye en las impresiones acerca de las otras personas, ya que habitualmente es la primera y a menudo la única clave de cómo es alguien. Además, determinados rasgos pueden estar asociados con ciertos estereotipos”. (p.2). A tal fin, las diversas claves de información acerca de una persona sólo constituyen la materia prima para las impresiones y juicios sobre una persona. Ninguna de ellas tiene un significado en sí misma, ni indica directamente los rasgos más estables de la persona, sino que ellas son interpretadas por el perceptor a la luz de su conocimiento almacenado sobre las personas, las conductas, los rasgos, y las situaciones sociales.

De acuerdo con este enfoque los tatuajes juegan un papel relevante en relación a la percepción social, porque es materia prima para las primeras impresiones y juicios, donde muchas personas asocian la práctica del tatuaje con el comportamiento antisocial y la delincuencia, lo cual parece estar alejado de la realidad actual, ya que los estudios de tatuajes que se han

abierto en los últimos años, se encuentran ubicados en zonas públicas (calles, avenidas, centros comerciales), y a ellos asisten todo tipo de clientes.

De manera que, el tatuaje es una práctica que ha cobrado muchísima relevancia en la actualidad, no sólo en jóvenes o adolescentes, sino también en adultos de distintas edades. Así como también, en personas de todas las clases sociales, por lo que es un error creer que el tatuaje se presenta sólo en gente socialmente marginada. Ya que, se está volviendo un fenómeno de suma complejidad, tanto así, que ya se llega al punto de utilizarlo como publicidad.

Al respecto, Madrigal (2013) sostiene que: “el tatuaje en Canadá y Estados Unidos es pagando para que las personas se tatúen marcas de productos comerciales” (p.10). Este señalamiento es una muestra de la relevancia que el tatuaje está cobrando tanto en jóvenes como en adultos, hombres y mujeres. Si bien, el tatuaje es un fenómeno milenario que se mantuvo distante de las tradiciones occidentales durante mucho tiempo, hoy se ha convertido en una práctica de consumo masivo.

Bajo esta visión, el tatuaje se ha convertido en una actividad de acentuada relevancia social, que practican personas de ambos sexos, de diversas edades y clases sociales, alcanzando las realidades de diversos países, entre los que se ubica Venezuela, ya que, cada más la practica del tatuaje se realiza con mayor frecuencia por parte de los jóvenes donde para algunos de ellos el pintarse un tatuaje en el cuerpo representa una forma de expresión, donde el valor puede ser emocional, forma de arte, como esculpir en piedra o pintar en cuadros, es algo artístico pero que va más allá porque identifica a las personas.

En relación a ello Ángeles Tentle y Guisa (2014), sostiene que

El tatuaje no está bien ni mal, porque cada persona es libre de hacer con su cuerpo lo que quiera, no hay un contrato al nacer que diga que hacer o no con él y es gusto de cada quien y decisión de cada quien de hacer con su cuerpo lo que quiera,

también es cuestión de ideología de cada quien hay a quien le gusta y a quien no le gusta. (p. 40).

En este sentido, las sociedades se rigen por estándares, normas y reglas a seguir creando un perfil estético que se universaliza y que se concibe como “normal”, lo que lleva a crear prejuicios, estigmatización y discriminación hacia todos aquellos que estéticamente estén fuera de la “normalidad”. Donde se cree que toda persona que no sigue los lineamientos de conducta y de perfil es mala y resulta una amenaza para la “sociedad”.

En relación a ello, Los ideales de las personas son un factor importante dentro de las sociedades que influyen en la toma de decisiones de la gente. Así pues, Ángeles Tente y Guisa (2014), sostiene que:

En la sociedad actual las personas son de mente más abierta, pero aún rechazan a otras por su apariencia. Al ver a alguien con tatuajes en todo el cuerpo, muchos, grandes o simplemente visibles, automáticamente la gente piensa que anda en malos pasos; llegan a ser juzgadas como delincuentes, vagabundos o hasta drogadictos sin tener fundamento. (p.6)

Por lo tanto, existen demasiados prejuicios y por eso se llegan a ver socialmente afectados, donde las personas tatuadas son rechazadas en la sociedad, como por ejemplo cuando los posibles jefes ven a la persona tatuada los descalifican para ejecución del trabajo, estos estereotipos han hecho que las personas consideren como algo negativo el tatuaje, convirtiéndose el mismo en un factor problema para poder desempeñar un papel profesional laboral en la sociedad, así como también a la discriminación social hacia quienes los portan.

Socialmente los tatuajes no son bien vistos, ya que las personas desconocen su significado e historia, así, como las razones que motivan a una persona a hacérselo (moda, significado simbólico, una manera de expresar algo especial, personal o de identificación), los tatuajes son parte de

la cultura, representan un gusto, un recuerdo, la pertenencia a un grupo social, entre otros, en su mayoría los tatuajes son usados por jóvenes, que son marginados por empresas o personas que juzgan y minimizan la capacidad personal por la imagen que se proyecta, muchos de estos jóvenes han tenido que recurrir a organizaciones para ser acomodados en un trabajo decente, ya que sin importar sus estudios, conocimiento, grado profesional, han sido rechazados por tomar la decisión de adornar su piel y modificarla con algo que les resulta representativo.

A esta realidad no escapa el estado Barinas, específicamente el municipio Barinas, donde jóvenes pertenecientes al Sector la Hormiga, Parroquia Alto Barinas, han sido afectados por la discriminación social; ya que no han recibido el trato justo por portar tatuajes convirtiéndose este en un obstáculo para la integración de grupos sociales y el desempeño profesional y laboral de los mismos. Ya que, jóvenes principiantes en su carrera o profesión se han visto afectados por la discriminación laboral. En virtud de ello, la investigación busca conocer el fondo del problema y dar una visión amplia sobre la realización de tatuajes o algún tipo de alteración estética en el cuerpo para alcanzar una posible solución.

Es por ello que surgen las siguientes interrogantes:

¿Cómo es la percepción social que hay hacia los jóvenes tatuados en el sector la hormiga de las calles 9,10 y 11 perteneciente a la parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas estado Barinas?

¿Por qué se tatúan los jóvenes de la hormiga pertenecientes a la Calle 9,10 y 11 Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas?

¿Cuál es la discriminación hacia los jóvenes tatuados de la hormiga en la Calle 9,10 y 11 Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Analizar la percepción social hacia los tatuajes en los jóvenes del sector la Hormiga Calles 9,10 y 11. Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas.

Objetivos Específicos:

Indagar sobre la percepción social que hay hacia los jóvenes tatuados en el sector la hormiga de las calles 9,10 y 11 perteneciente a la parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas estado Barinas.

Examinar las razones por las que se tatúan los jóvenes de la hormiga pertenecientes a la Calle 9,10 y 11 Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas

Reconocer la discriminación hacia los jóvenes tatuados de la hormiga en la Calle 9,10 y 11 Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas

Justificación

Hoy día, está ampliamente popularizada la práctica del tatuaje, esto se evidencia en el hecho de ver constantemente personas tatuadas en numerosos lugares, y en la reciente apertura de muchos estudios dedicados a realizar esta labor. Como lo señala Madrigal (2013), “El tatuaje es una práctica asociada en algún momento con marineros y miembros del mundo criminal, se está volviendo más común como una manifestación de la moda y una forma de autoexpresión” (p.12).

La vasta popularización del tatuaje, y la escasa investigación psicológica existente al respecto, son una buena justificación para la realización de esta investigación, puesto que es abordada desde la percepción social para conocer a mayor profundidad las causas y consecuencias del hecho de realizarse un tatuaje en el cuerpo especialmente en los jóvenes.

Permitiendo de esta manera abordar los estereotipos sociales y abrir caminos hacia la aceptación sin discriminación de personas con tatuajes, beneficiando el hecho de querer tatuarse sin tener que arrepentirse por no ser aceptados en su entorno especialmente en el ámbito laboral. Por lo que el estudio permite aportes de gran relevancia en cuanto a lo humanístico, ya que aborda el comportamiento social interpretando claves de información que le indica a la persona según el conocimiento que tenga almacenado realizar una apreciación o juicio sobre la otra persona.

Por lo que contribuye a la sensibilización de la sociedad en relación a las diversas asociaciones que el hombre hace, motivado a los estereotipos que las sociedades han impuesto, ya que, el hombre ha aprendido a asociar ciertas características y conductas con determinados rasgos.

De igual manera el estudio brinda aportes teóricos, porque permite a los autores e interesados de la investigación en práctica o en teoría el desarrollo de un planeamiento, lo que conlleva una revisión bibliográfica para

conocer las diferentes teorías relacionadas con el tema y profundizar a través del análisis en la percepción social hacia los tatuajes en los jóvenes, todo lo expuesto, deja claramente justificada la presente investigación

Alcances y Limitaciones

La investigación se desarrolla en el sector la Hormiga Calles 9,10 y 11. Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas. Tomando en consideración el trabajo de campo y documental que realiza, no pretende llegar mas allá de este sector.

En cuanto a las limitaciones que se pueden presentar en el desarrollo de este estudio se constituye en la poca sinceridad por parte de los sujetos encuestados al momento de responder los ítems señalados, sin embargo se espera que los mismos puedan canalizarse y derribar dicha afirmación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico según Balestrini (2008) “esta conformado por un conjunto de proposiciones teóricas, lógicamente articuladas, cuyo objetivo estriba en fundamentar y explicar aspectos significativos del problema de estudio” (p.65). Es por ello que en esta sección se tratan los aspectos tales como: antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales, definición de términos y cuadro de variables.

Antecedentes de la Investigación

A continuación se hace referencia a los estudios más reciente, relacionados con la presente investigación.

Hinojo (2014), en tesis doctoral presentado la Universidad Javeriana, titulada “Percepción del Cuerpo tatuado como Herramienta de Publicidad entre Jóvenes y Adultos”. La investigación utilizo metodología cuantitativa, en el tipo de investigación exploratorio ya que su objetivo fue examinar la percepción del Cuerpo como Herramienta de Publicidad. La población estuvo conformada por diez jóvenes y seis adultos tatuados entre 18 y 30 años de edad, la muestra fue conformada por cuatro jóvenes y cuatro adultos. Como técnica se utilizo la entrevista y como instrumento la guía de entrevista. Se concluyo que el tatuarse no es algo malo. A pesar de ser percibido por demás como una característica negativa.

El antecedente guarda relación con el presente estudio porque describe y analiza la variable percepción y cuerpo tatuado los cuales sirven de referentes teóricos para desarrollar las variables del presente estudio

En tal sentido se demuestra que el tatuaje es visto de acuerdo a la percepción que se le da y esta depende de la información que la persona tenga.

En este orden de ideas, Ángeles Tentle y Guisa (2014), realizan una investigación titulada “Discriminación Laboral Por Tatuajes”, para optar al título de licenciado en comunicación, investigación en comunicación 4. Con investigación cuantitativa, técnica utilizada fue la Observación participante, con instrumento de recolección de datos diarios de campo, donde se concluyó que: “Los ideales de las personas son un factor importante dentro de las sociedades que influyen en la toma de decisiones de la gente”.

Por lo que se puede señalar el individuo es autónomo para tomar las decisiones referentes al cuerpo, asumiendo los estereotipos que la sociedad impone. Por tal motivo es de relevancia para la presente investigación ya que, la misma busca analizar la percepción social de los tatuajes en los jóvenes donde se evidencia la discriminación por el hecho de llevar un tatuaje en el cuerpo. En tal sentido el antecedente sirve de referencia para abordar y describir la problemática que se plantea en el estudio.

Por otra parte, Pérez (2013) en trabajo de grado realizado bajo el título “La Vida Detrás del Tatuaje” cuyo objetivo general fue realizar un ensayo fotográfico que refleje la vida detrás del tatuaje, en el tipo de investigación descriptiva, limitándose a una realidad a través de imágenes fotográficas,. En la modalidad de proyectos de producción en sub-modalidad 5, ensayo fotográfico con base en el manual de la Universidad Católica Andrés Bello. Se recolectó información teórica sobre los tatuajes. Concluyendo que en Venezuela existe un vacío de información en cuanto al tatuaje se refiere. Ya que se sabe lo que es un tatuaje pero no se le da importancia al concepto de donde proviene.

En tal sentido el antecedente señalado fue de interés para el presente estudio porque permitió conocer información necesaria para el desarrollo del estudio involucrando las variables: Percepción Social, Los Tatuajes.

Bases Teóricas

Hernández (2008) señala que las bases teóricas “son un conjunto de constructos definiciones y proposiciones adicionales entre si, que representan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables como el objeto de explicar y predecir los fenómenos” (p.41), en tal sentido la presente estudio desarrolla las variables de la investigación.

Percepción Social

La Percepción social es el proceso o procesos a través de los cuales se pretende conocer y comprender a las personas. Estudio de las influencias sociales sobre la percepción de objetos no sociales.

Al respecto, Gómez (2011). Hace referencias a que cualquier percepción necesita de un primer paso que es la observación. Dicha observación se plasma con la experiencia previa y permite que se desarrolle lo que la gente llama "intuición". En la percepción de personas, aparecen diversos factores que influyen:

- Las expectativas acerca del sujeto con el que se va a interactuar.
- Las motivaciones (que hacen que el hombre que percibe vea en el otro individuo lo que se desea ver).
- Las metas (influyen en el procesamiento de la información).
- La familiaridad.
- La experiencia

Ejemplos:

1- Si el alumno es sobresaliente, se debe a que tuvo un buen profesor, pero si no da rendimiento, se debe a que tiene pocas capacidades.

2- Si una persona es afectiva, también solemos percibirla como generosa, bondadosa y feliz. Pero si es fría, tendemos a percibirla como tacaña, e infeliz.

3- si la chica es bonita, tendemos a creer que también es amable, honesta, buena esposa y profesional exitosa.

4- Reaccionaremos diferente ante la vista de una cucaracha, según el contexto social en el que nos encontremos.

En relación a lo expuesto, la percepción es importante debido a que ayuda a la vida del individuo, al desarrollo y ayuda a que la persona se exprese de que quiere hacer, como hacerlo y hacia los demás como demostrarlo, ya que la primera impresión no es importante y es lo que cuenta a la hora de conocer a una persona, de cómo se presentan, como estrechan la mano, como se desenvuelve, dado en cualquier ambiente o ámbito de la vida o lugar así que es importante la primera impresión.

Por otra parte Pérez y Gardey (2010) La percepción social requiere la atención del primer lugar del proceso mediante el cual captamos los estímulos del ambiente. El comportamiento social de estos estímulos son usualmente otras personas y su conducta.

La percepción de personas comparte muchas características de la percepción de objetos, tales como la organización, la selectividad, carácter subjetivo, búsqueda de elementos invariantes, e interpretación del estímulo. La percepción de personas posee también ciertos rasgos que la distinguen de la percepción de objetos:

- Las personas son percibidas como agentes causales, capaces de controlar la información que presentan de sí mismas de acuerdo a sus objetivos e intereses.

- Tanto el objeto como el sujeto de la percepción son personas, lo que permite al perceptor hacer una serie de inferencias acerca de los sentimientos o actitudes de la persona percibida, en base a sus propias experiencias.

- La percepción de personas implica una interacción muy dinámica, donde la presencia, expectativas y conducta del perceptor pueden afectar la conducta de la persona percibida, en un proceso circular.

- La percepción de personas es usualmente más compleja que la percepción de objetos, ya que existen muchos atributos no observables directamente, las personas cambian más que los objetos, y la exactitud de la percepción es más difícil de comprobar.

Ahora teniendo en cuenta que las características generales de la percepción social podemos dirigir nuestra atención a cómo opera el proceso mediante el cual buscamos información y nos formamos impresiones acerca de las personas que percibimos.

Claves Observables.

La materia prima de las primeras impresiones son las claves visibles de una persona, incluyendo su apariencia física, sus claves no verbales, y su conducta manifiesta.

- La apariencia física ciertamente influencia nuestras impresiones acerca de las otras personas, ya que es habitualmente la primera y a menudo único clave de cómo es alguien. Además, determinados rasgos pueden estar asociados con ciertos estereotipos.

- Las claves no verbales pueden comunicar mucha información acerca de una persona, especialmente de sus sentimientos y actitudes hacia otros. Las expresiones faciales, la conducta visual y el lenguaje corporal pueden ser asociados con distintos atributos y emociones de las personas.

- La conducta manifiesta de una persona es tal vez la materia prima más importante para desarrollar una impresión acerca de ella, ya que muchas conductas tienden a asociarse con determinados rasgos de personalidad o actitudes. Esto se expresa en el conocido consejo de juzgar a otros por sus acciones, y no por su apariencia o por lo que dicen.

Estas son las posibles claves observables en una persona en cada una de estas tres áreas, sin embargo no todas nos podrán atraer por igual nuestra atención. Es decir, que más atraerán la atención, son aquellas que son inusuales o inesperadas en un determinado contexto. Así por ejemplo, un hombre empujando un coche con un bebé no atraerá mayormente nuestra atención en una plaza pública llena de niños pequeños, pero sí lo haría en una fila de personas frente a la boletería de una función de ópera. Por lo tanto, una vez que tenemos información acerca de la apariencia física de una persona, su comunicación no verbal, y algunas de sus conductas, aquellos aspectos que son más salientes es más probable que atraigan la atención y formen la base para las primeras impresiones.

Interpretación de las Claves

Estas diversas claves de información acerca de una persona sólo constituyen la materia prima para nuestras impresiones y juicios sobre la persona. Ninguna de ellas tiene un significado en sí misma, ni indica directamente los rasgos más estables de la persona, sino que ellas son interpretadas por el perceptor a la luz de su conocimiento almacenado sobre las personas, las conductas, los rasgos, y las situaciones sociales. El conocimiento almacenado más probable de ser usado para interpretar las claves es aquel que está asociado a la clave misma, o que es fácil de traer a la mente

En otras palabras, hay dos clases más importantes de conocimiento almacenado que nos ayudan a interpretar ciertas claves (por ejemplo, si una mirada sostenida refleja amenaza o atracción):

- a) Las asociaciones que hemos aprendido,
- b) Los pensamientos que son más frecuentes en nuestra mente.

El rol de las asociaciones; En nuestra experiencia anterior hemos aprendido a asociar ciertas características y conductas con determinados rasgos. Así por ejemplo, podemos asociar el robar dinero con el rasgo de des

honestidad, o el dar dinero con el rasgo de generosidad. Cuando pensamos en esas conductas, en nuestra mente se puede activar el rasgo asociado a ellas. Las asociaciones pueden formarse por la similitud de significado entre dos representaciones cognitivas (o esquemas), o bien porque repetidamente se piensa en ellas como ligadas

Debido a estos patrones de asociaciones almacenadas, algunas claves son más fáciles de interpretar que otras. Por ejemplo, si sabemos que alguien devolvió una billetera intacta encontrada en la calle, seguramente vamos a activar inmediata mente el esquema correspondiente al rasgo de honestidad, y sería muy difícil interpretar esa conducta en alguna otra forma. Sin embargo, no siempre las claves tienen una interpretación tan clara.

El rol de la accesibilidad

Muchas veces una misma clave, ya sea una conducta o una característica, puede ser interpretada de distintas formas. La accesibilidad de una representación cognitiva se refiere a la facilidad y rapidez con que viene a la mente y es usada, y ejerce una poderosa influencia en la interpretación de conductas u otras claves. Por tanto, mientras más accesible sea el conocimiento, es más probable que venga a la mente automática mente, y es más probable que guíe nuestra interpretación de una clave.

Entre los factores que influyen en la accesibilidad del conocimiento están las expectativas, motivos, ánimo, contexto, y recencia y frecuencia de activación.

a) Expectativas: cuando creemos que algo es más probable, nuestros pensamientos acerca del resultado anticipado determinan nuestra interpretación de lo que realmente ocurre. En un estudio clásico de Kelly de 1950 sobre formación de impresiones, los estudiantes a quienes se les había anticipado que un profesor invitado era "cálido", lo evaluaron como más considerado, informal, sociable y con sentido del humor, que sus compañeros a quienes se les había anticipado que el profesor era "frío".

b) Motivos: a menudo no solamente vemos lo que esperamos ver, sino que también lo que queremos ver. El solo hecho de pensar en ciertas metas deseadas hace accesibles las representaciones cognitivas de esas metas, y esto afecta nuestra interpretación de la conducta de otros.

Por ejemplo, las personas que quieren actuar cooperativa mente es más probable que interpreten la conducta de otros como cooperativa.

c) Ánimo: el estado de ánimo positivo o negativo tiene un impacto demostrado en cómo interpretamos la conducta de otros, y por tanto en nuestras reacciones hacia ellos. Las personas que están en un estado de ánimo positivo ven tanto su propia conducta como la de otros a través de un lente color rosa, asignando a todas las conductas evaluaciones más positivas que las personas con un estado de ánimo más neutro. Lo contrario sucede cuando las personas están en un estado de ánimo negativo.

d) Contexto: a menudo la situación en la que ocurre una conducta ambigua nos ayuda a interpretarla. Esto se aplica entre otras cosas a nuestra interpretación de una expresión emocional, como se aprecia en un estudio de Trope (1986). En dicho estudio se le mostraron a los sujetos fotos de expresiones faciales ambiguas junto con determinada información acerca del contexto, obteniéndose interpretaciones muy diferentes de la misma expresión de acuerdo al contexto (por ejemplo, en un funeral, en una representación teatral, o en una competencia deportiva).

e) Activación reciente: una representación cognitiva que ha sido traída recientemente a la mente, permanece accesible por un tiempo. Por lo tanto, cualquier cosa que traiga una idea a la mente, aunque sea por coincidencia o por azar, puede hacerla accesible e influenciar nuestras interpretaciones de la conducta.

f) Activación frecuente o accesibilidad crónica: el uso frecuente de una representación cognitiva por días, meses o años, puede hacerla crónicamente accesible, resultando en que la persona usa repetidamente los mismos conceptos al interpretar la conducta de otros. Mientras más a

menudo una persona usa conceptos particulares, más probable es que tales conceptos vengan a la mente de nuevo, y así las representaciones altamente accesibles moldean la forma en que la persona interpreta los estímulos que recibe. Por ejemplo, "los sujetos esquematizados masculinos tendrán crónicamente accesibles los atributos y esquemas de la asertividad y del auto control y aplicarán estos atributos en la percepción social de otros con mucha frecuencia. Estos esquemas crónicos se utilizan sin conciencia, sin control voluntario y hacen que se codifique la información relevante para el esquema en menos tiempo y de forma más sistemática.

Ejemplos De Percepción Social:

Rasgos centrales: Son rasgos percibidos en las personas que tienen fuerte efecto sobre la evaluación general que hacemos de ellas. (Ejemplo: Si una persona es afectiva, también solemos percibirla como generosa, bondadosa y feliz. Pero si es fría, tendemos a percibirla como tacaña, e infeliz).

Efecto de halo Si conocemos características deseables en una persona, tendemos a atribuirle otras características también deseables. Por ejemplo: la chica es bonita, tendemos a creer que también es amable, honesta, buena esposa y profesional exitosa. Ejemplo: efecto de la foto en hoja de vida. Político que se muestra en foto con familia feliz. El delincuente bien parecido es mejor tratado que el desgarbado.

Causalidad atribuida: Al juzgar sobre las causas de la conducta del otro, lo hacemos con base en dos ejes o criterios

1) control sobre la conducta: Control Externo, si consideramos que las causas están fuera del control del sujeto. Por ejemplo ser atropellado por conductor ebrio. Control interno si consideramos que su conducta se debe a sus capacidades, voluntad y rasgos personales ejemplo: ir o no ir a cine

2) Regularidad en la ejecución: Reconsideramos que la ejecución es inestable si varía mucho el éxito o fracaso en la tarea.

Consideramos que la ejecución es estable si observamos regularidad en la conducta. Por ejemplo: No basta con que el equipo de fútbol gane una vez para que catalogarlo como buen equipo.: Para ello ha de ganar frecuentemente o con cierta regularidad.

Percepción De Situaciones: Ejemplo: Reaccionaremos diferente ante la vista de una cucaracha, según el contexto social en el que nos encontremos). Los seres humanos definimos situaciones, es decir, asignamos significado a las circunstancias inmediatas, interpretamos los factores sociales que influyen en la situación dada. De manera que todo acto de la vida cotidiana está precedido de una percepción, comprensión, valoración y decisión al respecto, según sean las circunstancias.

Tipos de Percepción.

Formación de impresiones: La formación de impresiones es el proceso mediante el cual las personas infieren las características psicológicas de otras personas a partir de la observación de su conducta. Estas inferencias se organizan en una impresión coherente. Los teóricos de la psicología social han abordado el estudio de la formación de impresiones desde distintas maneras, con lo cual se tiene diferentes estudios acerca de cómo las personas forman impresiones. Se tratan diferentes perspectivas que se pueden organizar, y que responden a la pregunta de cómo organizar las impresiones que se reciben.

Investigación de Asch (perspectiva gestaltista): las personas organizan los estímulos que perciben como un todo, como una forma. Cada rasgo que percibe de una persona afecta y se ve afectado por todos los demás, generando una percepción distinta en cada momento, y difícil de predecir. Cuando se quiere obtener una impresión acerca de las personas, lo definitivo es el significado del conjunto de rasgos que se percibe. El valor de cada elemento que se percibe puede ser modificado por el contexto. En cada

una de las impresiones que se forman de las personas, no todos los rasgos tienen igual impacto sobre la persona que los percibe.

Asch diferencia entre rasgos centrales y secundarios: Rasgos centrales: son guías para dirigir las percepciones. Causan un mayor impacto en el perceptor, y sirven para dar estructura a la impresión que se obtiene de las otras personas.

Rasgos secundarios: afirman las percepciones estructuradas por los centrales. Rasgos centrales y secundarios se diferencian en el impacto que tienen en la percepción final. Resulta muy importante la razón que Asch da de por qué un rasgo se convierte en central y no en periférico: no existen rasgos centrales o periféricos en sí mismos, sino que tienen una misma cualidad. Un rasgo será central o periférico en función del ambiente.

Modelos para el estudio de las primeras impresiones.

Modelos de tendencia relacional, constructivista o gestáltica.

Según estos modelos, al percibir personas se perciben como un todo. Recibiendo una primera impresión. El contexto en el que se percibe es el que marca cómo se va a formar esa impresión. Las mismas características hacen que se formen distintas impresiones según el contexto. Todos los elementos se van configurando de una forma única para cada impresión.

Modelos de combinación lineal o posición empirista, Según esta perspectiva, las personas, a la hora de percibir, organizan los estímulos que se reciben del exterior según una combinación completamente lineal, es decir, los estímulos que se perciben no cambian el significado, sino que la impresión final será el resultado de sumar, restar y promediar los atributos o rasgos (características individuales) que se han percibido de la persona percibida.

Modelo de suma: la percepción se obtiene sumando los rasgos observados. Si una persona quiere causar una buena impresión, debería presentar la mayor parte de los rasgos que tenga, independientemente de que los tenga en grado alto o bajo.

Modelo de promedio: la percepción se obtiene según la media aritmética de los rasgos observados. Si una persona quiere causar buena impresión sólo debería presentar los mejores rasgos, ya que no sólo importa la cantidad de características, sino también su calidad. *Media ponderada:* se trata de una media aritmética, como en el 2, pero en la fórmula señala el peso del contexto; es decir; unos rasgos tienen más importancia que otros: es mayor el peso de la primera impresión, las características de personalidad tienen un peso mayor que las características físicas. Se trata del modelo más acertado

La percepción de la personalidad: No sólo nos formamos primeras impresiones. También buscamos percibir la personalidad. La psicología social, al estudiar esto, ha descubierto cuatro tipos de fenómenos:

Teorías implícitas de la personalidad: Son teorías que derivan de aquellas creencias que cada una de las personas tiene acerca de aquellas características o rasgos de las personas que ocurren conjuntamente o que aparecen unidos. Son teorías porque son creencias que están estructuradas en el interior de las personas y que un sujeto va elaborando a lo largo de su vida. Implícitas porque las aplicamos inconscientemente, no están formalizadas. De la personalidad porque están referidas a rasgos de la personalidad. Sus características más importantes son: Son idiosincráticas: cada individuo, a lo largo de su vida, y fruto de su propio contexto y experiencia, desarrolla sus particulares teorías implícitas de la personalidad.

Por lo tanto no son universales, sino propias de cada individuo. A pesar de que existe una variabilidad individual, también es verdad que existe un cierto consenso entre aquellas personas que integran una determinada cultura o sociedad. Algunas son compartidas socialmente. Normalmente intentan facilitar el conocimiento de la realidad.

Efecto del halo Tendencia: a considerar que una persona que posee una determinada característica positiva presentará asociadas otras características positivas. Es un efecto derivado de las teorías implícitas de la

personalidad. En percepción de personas se da un fenómeno por el que determinados rasgos físicos positivos llevan asociados rasgos de personalidad positivos.

Generalización estereotipada: Se trata del proceso según el cual existen determinados rasgos que vienen marcados por el contexto social. Tendencia a percibir a las personas en base a rasgos que según nuestras creencias caracterizan a un determinado grupo o categoría social. Se trata de un conjunto con un significado normalmente negativo, y cada vez que aparece uno de esos rasgos en una persona, tendemos a atribuirle una impresión que después generalizamos.

Analogía proyectiva Fenómeno según el cual se percibimos a dos personas semejantes en algún aspecto, las percibimos semejantes en otros rasgos, aunque no los hayamos averiguado. Frecuentemente obtenemos impresiones a través de la observación de rasgos por analogía al propio yo. Si uno se conoce muy bien, eso le puede ayudar a tener una percepción más exacta de las personas que se le parecen. El efecto de halo, la analogía proyectiva y la generalización estereotipada son concrecciones de las teorías implícitas de la personalidad. Estos efectos son muy típicos en las primeras impresiones. Sin embargo, las primeras impresiones marcan la dirección del conocimiento de las personas, y es muy difícil anularlas.

Percepción de estados emotivos de las personas. La percepción de personas es un proceso en el que influyen varios factores como estados emotivos, responsabilidad en las acciones. La psicología social se ha centrado en el estudio del rostro humano, para ver si es un buen suministrador de información sobre las emociones. Esta hipótesis se confirma en la mayor parte de los casos, de manera que se puede considerar que existe cierta universalidad en la relación entre expresión facial y emotividad, a pesar de las diferencias culturales. Podemos considerar que el rostro es el más importante y frecuente suministrador de datos para percibir estados emotivos en otras personas.

Percepción de causalidad: Ya hemos visto que una de las cosas que distinguían la percepción de personas de la percepción de objetos es el hecho de percibir intenciones en las personas. Las personas tienen una tendencia perceptiva a situar la responsabilidad causal de las conductas de otras personas en factores externos. Esto quiere decir que cuando la persona percibe comportamientos de otras personas, tiende a atribuir sus acciones a causas exteriores a la propia persona: exageramos la influencia del contexto por encima de la responsabilidad personal de los sujetos.

Sólo si nada en el contexto justifica el comportamiento se cambia la percepción y se busca una causalidad intrínseca. Esta tendencia perceptiva está modelada por una serie de factores: Status social percibido: las personas percibidas como de status social alto serán percibidas como más internas, y las personas percibidas como de status social bajo serán percibidas como más externas.

Atractivo: cuanto más atractiva percibamos a una persona, más interno será percibido su comportamiento. Semejanza con nosotros mismos: cuanto más semejante a nosotros percibamos a alguien, más interno será percibido su comportamiento. Personas halagadoras o gratificadoras: consideramos más internas a las personas que nos resultan más gratificantes. Existe una tendencia perceptiva a situar la causa de los comportamientos en factores internos cuando lo que se observa son comportamientos anómalos, extraños, extremos o espectaculares. Se tiende a atribuir las acciones de las personas a causas internas cuando conocen las consecuencias de esas acciones y están capacitados para realizarlas: conocimiento y destreza. Cuanto mayor sea la gravedad o el alcance de las consecuencias del comportamiento de una persona, mayor tendencia tenemos a buscar responsabilidad.

Autopercepción: La psicología estudia si el proceso de autopercepción es el mismo que utilizamos para percibir a otras personas. Paradójicamente, la autopercepción no se realiza mediante introspección, sino que para obtener

información sobre uno mismo, se recogen señales del exterior. El proceso de autopercepción sigue los mismos mecanismos que el proceso de percepción social: el sujeto percibe sus rasgos de personalidad, sus motivaciones, a través de los productos o señales externas de su comportamiento. Sin embargo existe una leve diferencia entre percepción y autopercepción: la autopercepción presenta una tendencia a obtener conclusiones más favorecedoras. A esto se le llama autofavorecimiento o autopromoción.

Tatuajes

Los tatuajes son textos que desde la semiótica, pueden ser observados como códigos dialécticos en su carácter heterogéneo y múltiple. Las condiciones de producción de este signo varían de una cultura a otra y le imprimen características particulares de la cultura donde son producidos

Nateros (2010) sostiene que “Los tatuajes hacen parte de la cultura del hombre, ya sea por su identidad como significado, o bien sea como un aspecto estético” (p.12). La práctica del tatuaje se define como un tipo de renacimiento que se da en la cultura contemporánea, este renacimiento se expresa en la transformación del cómo se realizan los tatuajes en la actualidad.

El tatuaje en la modernidad, tiene un sentido mucho más allá del artístico, es algo que manifiesta diferentes tipos de sentimientos, expresiones o simplemente recuerdos que cada persona interioriza al llevar a cabo un procedimiento como este. Tanto el tatuador como el individuo tatuado manifiestan un arte contemporáneo que va más allá de un dibujo, el cual se convierte en un rito que se manifiesta dentro de la piel.

La piel es un espacio simbólico en donde se manifiestan diferentes tipos de recuerdos, identidades, formas de vivir; todas estas mirándolas desde diferentes partes en la historia, pasando desde la antigua Roma y Grecia, hasta lo que es hoy en día. Las transformaciones corporales como son

las expansiones, tatuajes, malformaciones, hacen parte de las diferentes formas de manifestación, que el ser humano ha tenido a lo largo de la historia. Cada tribu, comunidad, país, maneja una tradición, que puede verse reflejada en estos tipos de demostraciones.

El tatuaje a lo largo del tiempo fue primero considerado como método curativo en el antiguo Egipto, después fue considerado como una forma de enmarcar la valentía de los guerreros romanos, hasta que el cristianismo lo prohibió por ser una práctica que atentaba contra el cuerpo el cual era considerado a imagen y semejanza.

Los tatuajes antiguos eran tanto corporales como faciales, y se hacían de plantas como la bija, la más difundida y la jagua. Estas llevaban un proceso para llegar al pigmento deseado, con el fin de ser puesto en la piel de manera permanente. Por otro lado, las mujeres llevaban tatuajes diferentes a los hombres, los cuales representaban era compromiso con la pareja, fidelidad y castidad. Mientras que los hombres sus tatuajes simbolizaban su hombría, su valentía, si eran guerreros, y si eran chamanes o jefes de la tribu, simbolizaban sabiduría. Cuando revisamos el significado de los tatuajes en los últimos 150 años, se hace evidente por que los tatuajes son mejor comprendidos entre momentos generacionales.

Tatuaje en la actualidad

Se cree que en la antigüedad el proceso del tatuaje era mucho más elaborado que en la actualidad, ya que tenía un carácter significativamente más ritualista que en el mundo contemporáneo. Existía la creencia que los tatuajes protegían contra la mala suerte y las enfermedades.

También se utilizaban como identificadores del prestigio social, del rango o de pertenencia a un grupo determinado. Sin embargo, se ha usado frecuentemente como adorno. Hoy en día, se podría hablar de los tatuajes como una “moda” lo cual hace que pierda su significado ancestral y con esto que se vuelva un objeto del capital de consumo.

Es decir, “Los tiempos han cambiado vertiginosamente y podemos disfrutar del ejercicio pleno de nuestros derechos y obligaciones, y con ello, las perforaciones y los tatuajes son vistos como ornamentos de moda, fijación de la personalidad y atracción sexual. Un tatuaje implica aspectos personales que finalmente la sociedad debe respetar bajo un ámbito de tolerancia.”

La sociedad ha estado vinculada a el tatuaje donde este es un derecho fundamental a la libre expresión de una persona y en la cual al ser de libre elección puede que una de estas opciones sea algo fashionista, arte y/o gustos personales.

El tema de la moda lejos de ser un asunto meramente banal constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura e innovación o, por otra parte, de férreo conservadurismo, quedando definido el asunto del vestir como un asunto sustancialmente político.

La moda ésta en todas partes, también en los tatuajes, jóvenes que quieren adaptarse a un medio que les ofrece, rebeldía, arte y expresión juntas en un mismo espacio, seguro que se puede vender por ir en contra de la corriente y con esto marcar un hito en el camino tanto en su vida personal como ante la sociedad que les exige cambios drásticos para hacer parte de un nuevo grupo. Pues, solo mirando alrededor, casi la mitad de los jóvenes en cualquier lugar tiene un tatuaje, y no solo los jóvenes, personas ya adultas también llevan una marca para toda la vida. Esto es algo que globalmente sigue en aumento, y es por esto que los tatuajes tienen su lugar en la sociedad, ya sea transformándolo como una moda o como un símbolo personal en busca de una identidad.

Los jóvenes siempre buscan una forma de integrarse a algo y esto ha generado hoy grupos juveniles, los cuales se identifican con diferentes aspectos entre ellos, los tatuajes, por lo tanto si se retoma el comienzo de una moda y un grupo juvenil se puede hacer una conexión entre los dos ya

que son directamente proporcionales es decir depende el uno del otro, viéndolo en este sentido un grupo juvenil puede tener su eje en los tatuajes que tengan sus integrantes los cuales lo hacen siguiendo una moda o una tendencia marcada por la sociedad en la cual se desarrollan.

El tatuaje como moda

Hoy en día los tatuajes están inmersos en la sociedad y en las sub culturas urbanas que se han dado a conocer a lo largo de los últimos años. Podría decir que se ha atribuido un nuevo significado a los tatuajes, en diferentes partes del mundo occidental los tatuajes se han hecho a conocer como símbolo de rebeldía, de satanismo (aprovechando el alto poder religioso de algunas regiones), una especie de tabú, se genera un rechazo social, que bien puede ser que se genera por desconocimiento de este arte o de la percepción personal que se conlleva realizarse un tatuaje.

La nueva ola del tatuaje puede verse o interpretarse como una búsqueda de la identidad de cada individuo, siempre en busca de la originalidad y destacar en la sociedad al punto de que hoy en día puede interpretarse como una moda, pues desde los avances tecnológicos y de estilos de tatuajes cada vez son más personalizados al gusto de cada persona.

La Publicidad desde los tatuajes

La publicidad, definida como el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

En sí esta ha llenado el universo de la comunicación, persuade a los consumidores para que creen que necesitan más zapatos, más juegos y más herramientas de limpieza, de lo contrario, sólo van a ser como todos los demás, infelices.

Los anunciantes se aprovechan de las emociones e instintos humanos con el fin de despertar el interés en un producto en el cual los inocentes

consumidores no estaban previamente interesados. Hermosas modelos, colores brillantes, imágenes pacíficas y tipos de letra llamativos son constantemente utilizados en la publicidad, tanto para atraer la atención de los lectores como para hacer que se sientan como que, sin su producto, no hay forma de ser tan exitosos o atractivos como las ilustres personas de los anuncios. Los anunciantes han perfeccionado el arte de manipular el interés humano y, mediante imágenes dirigidas a las susceptibilidades humanas, han perfeccionado una solución para hacer que los consumidores desinteresados sean cautivados por la idea de que pueden convertirse en una mejor y más exitosa persona con su producto. Los tatuajes no son ajenos a esta propuesta, pues “estos llenan un espacio, en el consumidor hoy en día, llegando a ser vendidos en forma de publicidad, esto es un hecho que está pasando, empresas compran partes del cuerpo de las personas con el fin de tener un espacio publicitario de por vida.”

La Juventud Tatuada

Nateros (2010), refiere que la alteración y decoración de los cuerpos a través del tatuaje y las perforaciones corporales es una práctica sociocultural que ha acompañado la historia de la humanidad. Actualmente, es una expresión transnacional asentada en las principales ciudades del mundo, con sentidos distintos a los empleados en las tribus y grupos étnicos de las culturas ancestrales, es decir, se le resignifica atribuyéndose significados locales y particulares, cuya importancia estriba en que activa los mecanismos de ciertas identidades juveniles urbanas muy ligadas a determinadas adscripciones de grupo a reivindicaciones de las culturas en residencia, a los estilos de vida, a las estéticas corporales, a los movimientos sociales y a los usos del cuerpo de una parte de los jóvenes contemporáneos.

En cuanto a los factores que activan el deseo y la práctica de los tatuajes y perforaciones entre los jóvenes²⁰, existen variadas

interpretaciones que van desde la posibilidad de experimentación con una situación diferente; el simple deseo de decorar el cuerpo, embellecerlo, distinguirlo y exhibirlo; la adhesión identitaria a determinadas tribus urbanas: punks, góticos, trashers, skinheads, hip-hop, etc.; el cierre o apertura de un determinado ciclo biográfico.

Los jóvenes del siglo XXI no se tatúan por moda, porque nos damos cuenta de que la moda es pasajera y es algo que cambia y un tatuaje es permanente, estará en la piel por siempre, si lo vemos desde la perspectiva de lo "habitual" ya que hoy en día hay distintos métodos para remover los tatuajes.

Algunos jóvenes aun conociendo todos estos riesgos se aventuran a decorar su piel con algún diseño de su agrado. Al tatuarse, el joven, no solo está marcando su piel, si no también marca un espacio público que definirá su personalidad y se define ante los demás como persona.

Los tatuajes en la juventud ha crecido por la apertura de ciertos medios como la televisión y la música con respecto al tema, además de la vastísima fuente de información y ocio en que se ha convertido el internet, han abierto una puerta en la que la juventud se siente identificada con respecto a representar sus ideas y llevarlas en el cuerpo como recordatorio de ciertas ideas, sucesos y vivencias.

Se puede concluir que la práctica del tatuaje en los jóvenes no es algo actual, pero en el siglo XXI se ha visto más por la ampliación de los medios. Esta práctica milenaria continúa en días actuales y parece que durará mucho tiempo.

Bases Legales

Las bases legales están compuestas por el conjunto de documentaciones de naturaleza legal usados como testimonios referenciales y que sirven como sustento a la presente investigación. Entre los documentos la investigación se basa en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta oficial N° 5.453. En el artículo 3. Expone que

El Estado tiene como fines esenciales la defensa y el desarrollo de la persona y el respeto a su dignidad, el ejercicio democrático de la voluntad popular, la construcción de una sociedad justa y amante de la paz, la promoción de la prosperidad y bienestar del pueblo y la garantía del cumplimiento de los principios, derechos y deberes reconocidos y consagrados en esta Constitución. La educación y el trabajo son los procesos fundamentales para alcanzar dichos fines.(p.4)

Al respecto, el artículo señala los derechos humanos de la persona porque, el estado debe garantizar a la persona el respeto a su dignidad, lo que permite decir que al garantizar que los jóvenes no serán excluidos de la sociedad u del trabajo por el hecho de haber tatuado su cuerpo anteponiendo la percepción social ante el derecho de cada ciudadano, se da el cumplimiento con la ley, por tal razón el estudio se fundamenta en el mismo.

Por otra parte En Artículo 57. De la C.R.B.V, expresa lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión...”(p.18)

En tal sentido el artículo sustenta el derecho al tatuaje, ya que el mismo es una forma de expresión de ideas, pensamientos u otras de

las personas. Razón por la que el estudio es de relevancia, porque existe discriminación hacia las personas tatuadas estereotipándolas como delincuentes u otra forma de vida negativa a la sociedad, sin considerar el derecho que el artículo anteriormente señalado confiere para la expresión.

Definición de Términos

Actitud: Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia. Actitud graciosa, imponente. Las actitudes de un orador, de un actor.

Comportamiento: Manera de comportarse.

Comportamiento Social: conducta, manera de comportarse del individuo en el medio social donde se desenvuelven.

Expresión cultural: constituye un espacio donde confluyen dos tipos de memoria, una común que se desarrolla como “contexto de las condiciones de producción” y una individual, “espacio de la intimidad” donde el texto responde a necesidades particulares y específicas.

Discriminación: Ideología o comportamiento social que separa y considera inferiores a las personas por su raza clase social sexo, religión u otros motivos.

Discriminar: acción humana de segregar o excluir, dando trato inferior a personas por motivos raciales, sexuales, religiosos, políticos etc.

Motivación: Acción y efecto de motivar. Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia

Representación: es la forma ilusoria y sensorial del mundo, como opuesta a su concepto de voluntad.

Sentimiento: Un sentimiento es un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes.

Símbolo: representación o rito que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social.

Sociedad: Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad

distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

Tatuaje: Interpretación de la realidad que implica actos rituales, habitus, técnicas, diseño, color, sitio en el cuerpo donde se hizo la marca que implica intención y representación que este tiene.

Tatuajes: son textos que desde la semiótica, pueden ser observados como códigos dialécticos en su carácter heterogéneo y múltiple. Las condiciones de producción de este signo varían de una cultura a otra y le imprimen características particulares de la cultura donde son producidos.

Valor:Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. Persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad.

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Analizar la percepción social hacia los tatuajes en los jóvenes del sector la Hormiga Calles 9,10 y 11. Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas.

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
Percepción Social	Procesos a través de los cuales se pretende conocer y comprender a las personas. Estudio de las influencias sociales sobre la percepción de objetos no sociales.	Claves observables	Apariencia física de la persona. Claves no verbales Conducta manifiesta de una persona	1,2,3 4,5,6 7,8
Tatuajes en los Jóvenes	Alteración y decoración de los cuerpos que forma parte de la cultura del hombre y derecho a la libre expresión de una persona y en la cual al ser de libre elección puede que una de estas opciones sea algo fashionista, arte y/o gustos personales.	Tatuaje	Moda Publicidad Arte	9,10, 11,12 13,14

Fuente: Rivas (2016)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La Universidad Fermín Toro (U.F.T. 2016), al referirse al marco metodológico expresa que el mismo tiene como propósito:

Describir detalladamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para desarrollar la investigación, los cuales el investigador debe justificar. Cada aspecto debe estar sustentado por criterios de autores de libros de metodología, por lo que es importante que se acompañen con citas parafraseadas o textuales con sus correspondientes soportes de autor...(p.58)

A tal efecto, en esta sección se describen los aspectos que permiten seguir el desarrollo de la investigación en lo que consiste al tipo, diseño, población, muestra, técnicas de la recolección de los datos, validación, así como el tratamiento y análisis de información.

Modalidad de la Investigación

La presente investigación se enmarco en el modelo cuantitativo, según Lerma (2012), una de las características principales de este modelo es que “utiliza instrumentos de medición para la recolección de la información y medición de variables estructuradas” (p.37), lo que permitirá recoger la información a través de los instrumentos utilizados, dando paso a el análisis y procesamientos de los datos y lograr el análisis sobre la percepción social que se tiene hacia los tatuajes en los jóvenes del sector la Hormiga Calles 9,10 y 11. Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas

Tipo y Diseño de la Investigación

En la selección del tipo y diseño se utilizó el Tipo de investigación de campo y descriptiva, En tal sentido Arias (2008) se refiere a la investigación de campo como aquella que:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (p.31)

En cuanto a la investigación a nivel descriptivo Ramírez, (2009) expone que “son los estudios cuyo objetivo es la descripción, con mayor precisión, de las características de un determinado individuo, situaciones o grupos, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características...” (p.84)

Por tal motivo, la investigación se realizó directamente en el lugar de los hechos. Para conocer la realidad, permitiendo de esta manera la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados y de esta manera analizar la percepción social que se tiene hacia los tatuajes en los jóvenes del sector la Hormiga.

Población y Muestra

La población según Universidad Fermín Toro (2016) es la que:

Constituye el objeto de la investigación, es el centro de la misma y de ella se extenderá la información requerida para su

respectivo estudio. Dependiendo del Tamayo y de las características propias de la población, algunas veces se podrá abordar todas las unidades poblacionales para ser estudiadas. (p. 59).

En tal sentido, la población está constituida por cuatrocientos cincuenta (450) personas entre jóvenes, adultos y adultos mayores. Ubicados en las calles: 9,10 y 11 del sector la Hormiga, Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas.

En relación a la muestra es definida por, Arias (2008) como: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Al respecto para la presente investigación se tomó el treinta por ciento (30%) de la población en estudio. Quedando conformada por ciento treinta y cinco (136) jóvenes, adultos y adultos mayores distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 2. Distribución de la población y muestra.

Descripción	Población	Muestra
Jóvenes y adultos entre 18 y 25 años	170	52
Adultos entre 25 Y 50 años	160	48
Adultos mayores de 50 años	120	40
Total	450	136

Fuente: La Investigadora

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

En este aspecto, Ramírez, (2006), señala la técnica como “un procedimiento más o menos estandarizado que se ha utilizado con éxito en el ámbito de la ciencia” (p. 137). En relación al instrumento el autor antes

mencionado los define como “un dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes” (p.137).

En tal sentido la investigación en cuestión utilizó como técnica la encuesta, la misma es definida por Ortiz. y García. (2008) como “el conjunto de métodos y procedimientos para la recolección de datos” (p.131).

En cuanto al instrumento se utilizó el cuestionario, donde Arias (2008) lo refiere como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74).

Así mismo Arias (2008) menciona que el cuestionario cerrado es aquel que: “establece previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado” (p.74), en este caso se elaboró el cuestionario dicotómico con dos alternativas de respuestas SI y NO.

Una vez diseñado este instrumento, quedó conformado por catorce (14) ítems, correlacionados con las variables del estudio, permitiendo el proceso de recolección de la información.

Validez del Instrumento

Validación

La validez del instrumento se realizó a través la técnica de juicios de expertos conocedores del área de estudio, quienes evaluaron los ítems de acuerdo a si existe claridad en la redacción, congruencia y pertinencia a través de los criterios: dejar, modificar, eliminar o incluir. Posteriormente fue sometido a la validación de los expertos, se procedió a elaborar una segunda versión para someterla a prueba piloto a miembros de la muestra seleccionada. Referido a ello, Tamayo y Tamayo (2000), plantea:

Seleccionar un número impar (3 ó 5) de jueces (personas expertas o muy conocedoras del problema o asunto que se investiga), entregarle una copia del instrumento a cada uno junto con un formato que se diseña especialmente para este fin. Cada uno de los jueces debe marcar en el formato la correspondencia que, a su juicio existe entre cada uno de los ítems del instrumento y cada uno de los objetivos de la investigación. (p. 269).

Confiabilidad del Instrumento

Una vez realizada la validación se procedió a determinar la confiabilidad. Hernández Fernández y Baptista (2000.), la confiabilidad del instrumento “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 242). El mismo autor, explica que existen diferentes procedimientos para calcular la confiabilidad del instrumento; en este caso, se determina mediante el Coeficiente Alfa de Crombach para comprobar la consistencia interna. Este coeficiente “requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores entre 0 y 1. Donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total)” (p.251). Para calcular el Coeficiente Alfa de Crombach se utilizara la siguiente ecuación:

$$\alpha = N/N-1 * (1 - \sum Si^2 / St^2)$$

α = Coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

N = Número de ítems del instrumento.

$\sum Si^2$ = Sumatoria de la varianza de los ítems.

St^2 = Varianza total del Instrumento.

RANGOS DE INTERPRETACIÓN

Rango	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada

0,21 a 0,40 Baja

0,01 a 0,20 Muy Baja

En cuanto al cálculo de la confiabilidad se llevó a efecto la encuesta diseñada para la investigación, en donde se aplicara una prueba piloto a diez (10) sujetos con características similares a la muestra en estudio, se realizara una prueba de coeficiente Alfa de Crombach para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento.

Procesamiento y Análisis de los Datos

En el procesamiento se aplicara el cuestionario a los sujetos objeto de estudio y recopilada la información pertinente y se procederá a la tabulación y codificación de los datos por medio de la estadística descriptiva. El procedimiento se iniciara agrupando, ordenando y tabulando la información que se obtenga, para luego ser procesados de forma porcentual y se ilustraran en gráficas para ser visualizados con mayor precisión.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2008), plantean que “la primera tarea es describir los datos, valores, puntuaciones para cada variable, los datos pueden describirse por la distribución de frecuencia, que es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. (p.486). Con esta información se analizara con exactitud la problemática objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo presenta el análisis a través de cuadros y gráficos, para reflejar los resultados obtenidos, para Palella y Martins (2010) “el dato es la expresión concreta que simboliza una realidad” (p. 40).

Variable: Percepción Social

CUADRO 3. Distribución de la opinión de los encuestados en relación a la apariencia física de la persona

Nº	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
1	Siente empatía hacia las personas que muestran en la apariencia física tatuajes.	21	15	115	85
2	Le agradaría tatuarse para lucir una apariencia física más llamativa.	60	44	76	56
3	Brinda un trato cordial y amistoso a las personas con tatuaje.	46	34	90	66

Fuente: La investigadora

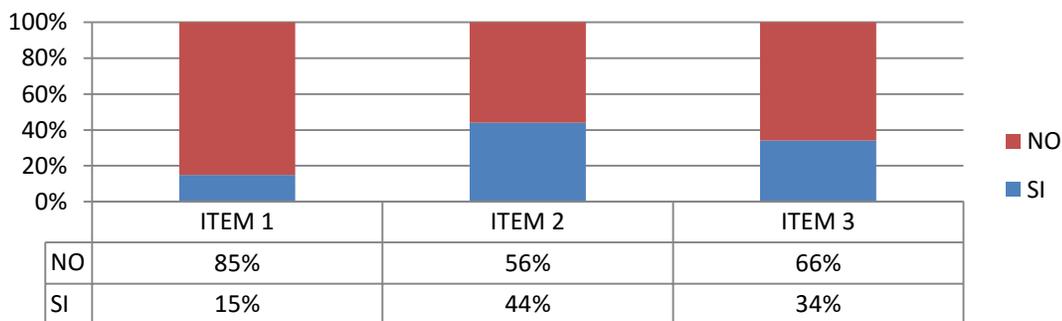


Gráfico 1 representación gráfica de los resultados de los ítem 1,2, y 3.

El cuadro 3 y gráfico 1, muestra los resultados del ítem: 1,2 y 3. Para el primero se encontró en la alternativa SI un quince por ciento (15%) y un ochenta y cinco por ciento (85%) en NO, dejando ver que más de la mitad de los encuestados no sienten empatía hacia las personas que muestran en la apariencia física tatuajes. En cuanto al ítem 2 arrojaron cuarenta y cuatro

por ciento (44%) en la alternativa de respuesta SI y cincuenta y seis por ciento (56%) en la alternativa NO, dejando ver que más de la mitad de los encuestados no sienten empatía hacia las personas que muestran en la apariencia física tatuajes. El ítem 3. Ubico un treinta y cuatro por ciento (34%) para la alternativa de respuesta SI y sesenta y seis por ciento (66%) para la alternativa de respuesta NO, por lo que los encuestados no brindan un trato cordial y amistoso a las personas con tatuaje. Al respecto, Gómez (2011) refiere que la percepción es la observación por medio de la cual se hace una visión de la otra persona, en tal sentido los encuestados refirieron una percepción negativa hacia las personas con apariencia física con tatuajes.

CUADRO 4. Distribución de la opinión de los encuestados en relación a las claves no verbales

Nº	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
4	Las actitudes de las personas marcan la personalidad de la misma.	60	44	76	56
5	El lenguaje corporal determina si una persona es buena o mala	46	34	90	66
6	Los atributos tales como tatuajes en el cuerpo son los que determinan la personalidad.	18	13	118	87

Fuente: La investigadora

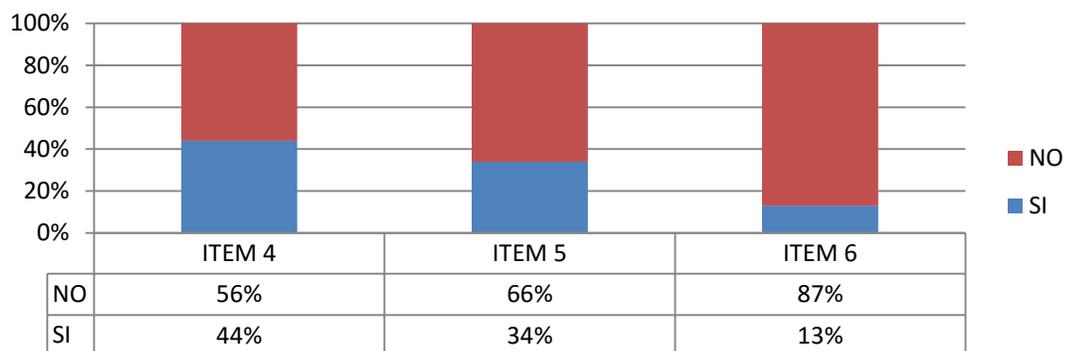


Gráfico 2 representación gráfica de los resultados de los ítem 4, 5 y 6.

El cuadro 4 y gráfico 2 muestra los resultados obtenidos del ítem 4, 5 y 6. En relación al ítem 4, se encontró para la alternativa de respuesta SI un

cuarenta y cuatro por ciento (44%) y para la alternativa de respuesta NO cincuenta y seis por ciento (56%), dejando ver claramente que mas de la mitad de los encuestados no consideran que las actitudes de las personas marcan la personalidad de la misma.

En cuanto al ítem 5 se encontró treinta y cuatro por ciento (34%) para la alternativa de respuesta SI y sesenta y seis por ciento (66%) para la alternativa de respuesta NO, lo indica claramente que los jóvenes encuestados señalan que el lenguaje corporal no determina si una persona es buena o mala. En el ítem 6 se muestra un trece por ciento (13%) en la alternativa SI y un ochenta y siete por ciento (87%) en al alternativa de respuesta NO indicando que los encuestados consideran que los tatuajes no determinan la personalidad.

CUADRO 5. Distribución de la opinión de los encuestados en relación ala conducta manifiesta de una persona.

Nº	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
7	Los atributos tales como tatuajes en el cuerpo son los que determinan la personalidad.	36	26	100	74
8	Usted hace juicio de otra persona por las acciones que este realice.	36	26	100	74

Fuente: La investigadora



Gráfico 3 representación gráfica de los resultados de los ítem 7 y 8.

El cuadro 5 y grafico 3 muestran los resultados de los ítem 7 y 8, donde para el primero se encontró veintiséis por ciento (26%) en la alternativa SI y para la alternativa NO un setenta y cuatro (74%) indicando que los jóvenes encuestados manifestaron que Los atributos tales como tatuajes en el cuerpo no son los que determinan la personalidad. El ítem 8 refleja un veintiséis por ciento (26%) en la alternativa SI y un setenta y cuatro por ciento (64%) en la alternativa NO indicando que la mayoría de los encuestados no hacen juicio de otra persona por las acciones que este realice.

Variable: Tatuaje en los Jóvenes

Dimensión: Tatuaje

CUADRO 6. Distribución de la opinión de los encuestados en relación a la moda

Nº	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
9	Considera que el tatuaje es una moda	110	81	26	19
10	Usted se realizaría un tatuaje en su cuerpo solo por estar a la moda.	26	19	110	81

Fuente: La investigadora

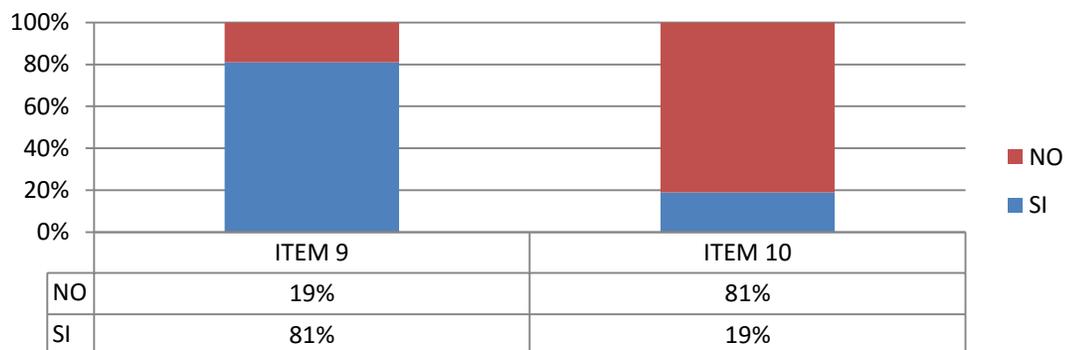


Gráfico 4 representación gráfica de los resultados de los ítem 9 y 10.

El cuadro 6 y grafico 4 muestra en el ítem 9 un ochenta y uno por ciento (81%) para la alternativa de respuesta SI y un diecinueve por ciento (19%) en la alternativa de respuesta NO, indicando que casi la totalidad de los encuestados consideran el tatuaje como una moda.

En el ítem 10 los resultados fueron al contrario para la alternativa SI un diecinueve por ciento (19%) y para la alternativa de respuesta NO un

ochenta y uno por ciento (81%), dejando ver claramente que los jóvenes no se realizan tatuaje en su cuerpo por considerarlo una moda.

CUADRO 7. Distribución de la opinión de los encuestados en relación a la publicidad

Nº	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
11	Usted sedería parte de su cuerpo para un tatuaje publicitario.	46	34	90	66
12	Usted cobraría por permitir que le dibujen un tatuaje en su cuerpo con una publicidad de su agrado.	56	37	80	63

Fuente: La investigadora



Gráfico 5 representación gráfica de los resultados de los ítem 11 y 12.

El cuadro 7 y gráfico 5 señala que en el ítem 11 los encuestados respondieron en un treinta y cuatro por ciento (34%) que Si sedería parte de su cuerpo para un tatuaje publicitario, mientras que un sesenta y seis por ciento (66%) dijo que NO lo sedería.

En cuanto al ítem 12 se encontró en la alternativa de respuesta SI un treinta y siete por ciento (37%) y en la alternativa de respuesta NO un sesenta y tres por ciento (63%), estos resultados indican que los jóvenes

nocobrarían por permitir que le dibujen un tatuaje en su cuerpo con una publicidad de su agrado.

CUADRO 8. Distribución de la opinión de los encuestados en relación al arte

Nº	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
13	Considera el tatuaje como un arte	90	66	46	34
14	Usted aprecia el tatuaje en el cuerpo de una persona como un arte.	76	56	60	44

Fuente: La investigadora

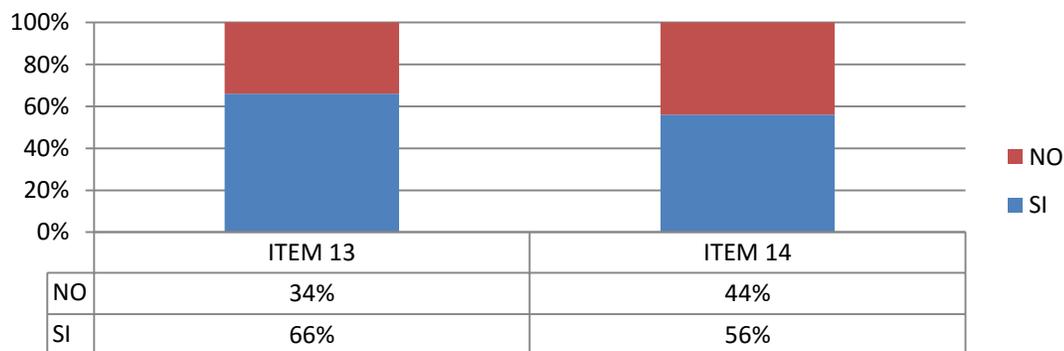


Gráfico 6 representación gráfica de los resultados de los ítem 13 y 14.

El cuadro 8 y gráfico 6 muestran los resultados del ítem 13 y 14, encontrando para el primero un sesenta y seis por ciento (66%) en la alternativa de respuesta SI y un treinta y cuatro por ciento (34%) en la alternativa de respuesta NO lo que indica que la mayoría de los jóvenes consideran el tatuaje como un arte.

En el ítem 14 se encontró en la alternativa de respuesta SI un cincuenta y seis por ciento (56%) y para la alternativa de respuesta NO un cuarenta y cuatro por ciento (44%), por lo que se infiere que el tatuaje para los encuestados es un arte pero no muy bien apreciado por otras personas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez culminado los pasos sistemáticos de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La percepción social influyen diversos factores, para lo que a través de la encuesta realizada se logró indagar sobre el tema en jóvenes, adultos y mayores sobre los tatuajes, de lo que se logra conocer que existe poco empatía por las personas tatuadas, al igual que escaso deseo por tatuarse sus propios cuerpos ya que el trato que recibirían dependería del tatuaje, es decir que las personas son menos cordial y amistosas con aquellos que están tatuados que con los que no lo están.

2. Por otra parte, se examinaron las razones por las que los jóvenes de la hormiga pertenecientes a la Calle 9,10 y 11 Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas se tatúan, para lo que se logró conocer que una de las más grandes razones por las que lo hacen es por arte y agrado propio, ya que consideran que el tatuaje es arte y aprecian el arte en el cuerpo de la persona que lo lleve, de igual manera están dispuestos a ceder parte de su cuerpo para tatuajes de publicidad, siempre que estas sean del agrado de la persona.

3. En relación a la discriminación hacia los jóvenes tatuados la investigación realizada en la urbanización la hormiga en las calles 9.10y 11 Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas, se pudo conocer que si existe dicha discriminación, porque el lenguaje corporal es un elemento que determina parte de la personalidad y encontrarse tatuada esto afecta de manera negativa la apreciación que la otra persona tiene sobre ella.

Recomendaciones

1. Realizar campañas informativas sobre el tatuaje como arte y erradicar falsos mitos como el creer que los tatuajes son uso de los delincuentes y prostitutas.
2. Proyectar los valores hacia el respeto individual de cada personal sin exclusión por presentar tatuajes en el cuerpo.
3. Promover ONG que eduquen la firma de tatuar y el comportamiento adecuado para el uso de tatuajes.
4. Dar a conocerla presente investigación a través de mesas de trabajo comunitarias u otros.
5. Promover grupos organizados en la comunidad hormiga en las calles 9.10y 11 Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas, con las personas que llevan tatuajes en sus cuerpos y demostrar que son personas normales dignas de ser respetadas y valoradas.

BIBLIOGRAFIA

Ángeles Tentle y Guisa (2014), "**Discriminación Laboral Por Tatuajes**" Tesis de grado no publicado, para optar al título de licenciado en comunicación. Investigación En Comunicación IV, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

Arias, (2008). **Proyecto de Investigación**. (Quinta edición). Caracas: EPISTEME, C.A.

Contreras (2012), **Percepción Social**. <http://psicosocial-uv.blogspot.com/2012/07/3-percepcion-social-y-atribuciones.html>.

Corrales, C (2011) "**el tatuaje ¿un fenómeno de investigación?**" Universidad Católica Popular de Risaralda – Pereira Risaralda.

Hinojo (2014), "**Percepción del Cuerpo tatuado como Herramienta de Publicidad entre Jóvenes y Adultos**". Tesis doctoral presentada para optar al título de licenciado en comunicación social. Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá- Colombia

Madrigal (2013) **Representación Social del Tatuaje en Jóvenes Tatuados entre 18 y 25 Años de Edad**. Tesis presentada como requisito para optar por el título de Licenciatura en Psicología. Universidad Fidélitas. Escuela de Psicología. San Pedro, Costa Rica. San Pedro.

Pérez (2013) "**La Vida Detrás del Tatuaje**" Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de humanidades y educación

Pérez y Gardey(2012) **Definición de percepción social**. (<http://definicion.de/percepcion-social/>)

PortoyGardey(2012). **Definición de percepción social** (<http://definicion.de/percepción-social/>).

Universidad Fermín Toro. Decanato de Investigación y Postgrado
(2016) **Normas para la Elaboración y Presentación de los Trabajos de
Grado para la Especialización, Maestría y Tesis Doctoral.**Lara

ANEXOS

Anexo A
Instrumento de Recolección de Datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ – BARINAS**

Estimado (a)

El presente instrumento no conlleva ningún riesgo, porque el mismo tiene como propósito conocer su opinión acerca de **PERCEPCIÓN SOCIAL HACIA LOS TATUAJES EN LOS JÓVENES DEL SECTOR LA HORMIGA CALLES 9,10 Y 11. PARROQUIA ALTO BARINAS MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**. La información solicitada servirá como referente para realizar el estudio.

El instrumento se estructuró en función del propósito central del trabajo

INSTRUCCIONES DE LLENADO:

- Razone sus respuestas.
- Responda todas las alternativas.
- Marque con una X la alternativa que considere pertinente.

Gracias por su colaboración

Alexmar Rivas A

**INSTRUMENTO QUE SE APLICARÁ A LOS JÓVENES DEL SECTOR LA
HORMIGA CALLES 9,10 Y 11. PARROQUIA ALTO BARINAS MUNICIPIO
BARINAS ESTADO BARINAS.**

Nº	Ítems	SI	NO
1.	Siente empatía hacia las personas que muestran en la apariencia física tatuajes.		
2.	Le agradaría tatuarse para lucir una apariencia física mas llamativa		
3.	Brinda un trato cordial y amistoso a las personas con tatuaje.		
4.	Las actitudes de las personas marcan la personalidad de la misma.		
5.	El lenguaje corporal determina si una persona es buena o mala		
6.	Los atributos tales como tatuajes en el cuerpo son los que determinan la personalidad.		
7.	Usted hace un juicio de otra persona sin conocerla solo por la apariencia física.		
8.	Usted hace juicio de otra persona por las acciones que este realice.		
9.	Considera que el tatuaje es una moda		
10.	Usted se realizaría un tatuaje en su cuerpo solo por estar a la moda.		
11.	Usted sedería parte de su cuerpo para un tatuaje publicitario.		
12.	Usted cobraría por permitir que le dibujen un tatuaje en su cuerpo con una publicidad de su agrado.		
13.	Considera el tatuaje como un arte		
14.	Usted aprecia el tatuaje en el cuerpo de una persona como un arte.		

Fuente: Rivas (2016)

ANEXO B
Modelo De Validación Del Instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ – BARINAS**

Estimado: _____

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a usted en su condición de experto, con el propósito de solicitar su valiosa colaboración para la validación del instrumento que anexo a la presente, el cual tiene por objeto obtener información necesaria para la realización del trabajo de grado titulado: **PERCEPCIÓN SOCIAL HACIA LOS TATUAJES EN LOS JÓVENES DEL SECTOR LA HORMIGA CALLES 9,10 Y 11. PARROQUIA ALTO BARINAS MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado para optar al título de Licenciada en Sociología.

El objetivo de la investigación, es Analizar la percepción social hacia los tatuajes en los jóvenes del sector la Hormiga Calles 9,10 y 11. Parroquia Alto Barinas municipio Barinas estado Barinas. Sus respuestas pueden plasmarse en el formato de validación que se ha diseñado al efecto. Asimismo, le agradezco las observaciones o sugerencias que pueda hacer sobre el contenido del instrumento, las cuales serán tomadas en consideración para enriquecer y/o mejorar el mismo.

Atentamente

Alexmar Rivas A

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

Fecha: _____

Nombre del Experto: _____

¡Gracias!

Aspectos a Evaluar:

Ítem	Claridad				Congruencia				Pertinencia				Observaciones
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													

A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente

Observaciones Generales: _____

Estudios Realizados