

tesis Aprobada con
Notas Distintas

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE PSICOLOGIA

FACULTAD DE



TESIS DE GRADO

**"NIVELES DE AUTOVALORACIÓN EN MUJERES
QUE TRABAJAN EN CENTROS NOCTURNOS
COMO DAMAS DE COMPAÑÍA"**

C. P. V.

POSTULANTE: Univ. ALCÓN ALANOCA MABÉL G.

PROFESOR GUIA: LIC. CARMEN CAMACHO



LA PAZ - BOLIVIA

2000

*Luzes
Tribuna*

DEDICATORIA

*A mi familia, por su apoyo
moral e incondicional y sobre
todo a Dios.*

*A un amigo especial de palabras
que nunca se ras llevará el
viento, y que ahora además
están escritas.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a fa, (Dra. Margaret Hurtado Vice (Decana de la facultad de humanidades por su optimismo, con esta investigación.

Agradezco a mi Tutora Lic. Carmen Camacho por el apoyo, colaboración e interés en ésta investigación y el saber comprender.

— *Agradezco al Tribunal Lector, Lic. Ginna (Perez y Lic. Rodrigo de Murioste, por su interés en el aporte a esta investigación.*

INDICE GENERAL

RESUMEN	Pág.
CAPITULO I	
I. INTRODUCCION	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	5
1.3 JUSTIFICACION	5
1.4 OBJETIVOS	6
A. Objetivo General	6
B. Objetivos Específicos	6
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
1.1 HISTORIA DE LA PROSTITUCION	7
1.2 CONCEPTO DE LA PROSTITUCION	11
a) Concepto Semántico	13
b) Concepto Criminológico	13
c) Concepto Jurídico	14
1.3 ANTECEDENTES JURIDICOS DE LA PROSTITUCION EN BOLIVIA	14
1.4 FACTORES CAUSALES ASOCIADOS AL INICIO DE LA PROSTITUCION	19
1.4.1 CAUSAS SOCIALES	21
1.4.1.1 Represión Sexual y Prostitución	24
1.4.1.2 Sexismo Clasista	26
1.4.2 CAUSAS FAMILIARES	26
1.4.3 CAUSAS PSICOLOGICAS	27
1.4.4 CAUSAS ECONOMICAS	29

1.4.5 CAUSAS BIOLÓGICAS	30
1.4.6 CAUSAS MORALES	30
1.5 JERARQUIAS SOCIALES DE LA PROSTITUCION	32
1.5.1 PROSTITUCION DE CLASE SOCIAL, MEDIA-ALTA	32
1.5.2 PROSTITUCION DE CLASE SOCIAL, MEDIA-BAJA	33
1.6 TIPOLOGIA DE LA PROSTITUCION	34
1.6.1 PROSTITUCION SECRETA	34
1.6.2 PROSTITUCION ABIERTA	35
1.6.3 PROSTITUCION INDEPENDIENTE	36
1.6.4 DENOMINATIVO DE LA PROSTITUCION FEMENINA Y SU CLIENTELA	37
1.7 SEXUALIDAD Y PROSTITUCION	37
1.7.1 SEXUALIDAD Y PODER	39
1.7.2 UNIVERSO SUBJETIVO Y SUJETO DESEANTE	40
1.7.3 COMERCIALIZACION DEL SEXO	43
 DIMENSION DE LA AUTOVALORACION	
I. AUTOVALORACION	45
1.1 ESTRUCTURA DE LA AUTOVALORACION	46
1.1.1 AUTOCONCEPTO	46
1.1.2 AUTOIMAGEN	48
1.1.3 AUTOESTIMA	50
1.1.3.1 COMPONENTES DE LA AUTOESTIMA	51
1.1.3.1.1 AUTONOCIMIENTO	52
1.1.3.1.2 AUTOEVALUACION	53
1.1.3.1.3 AUTOACEPTACION	54
1.1.3.1.4 AUTORRESPETO	54

1.1.3.2 NIVELES DE LA AUTOESTIMA	55
1.1.3.2.1 AUTOESTIMA ALTA	55
1.1.3.2.2 AUTOESTIMA BAJA	56
1.2 DIMENSIONES DE LA AUTOVALORACION	57
1.2.1 DIMENSION SOCIAL	58
1.2.2 DIMENSION MOTIVACIONAL	60
1.2.2.1 ACTIVIDAD COMO MEDIO DE RELACION	61
a) Cognitivo	62
b) Afectivo	62
1.2.3 DIMENSION DE IDENTIDAD	62
a) Valores Periféricos	63
b) Valores Intermedios	63
e) Ego	63
d) El Yo	63
- Yo físico	64
- Yo Psíquico, Emotivo, mente, Espíritu	64
- Yo Social	65
1.3 NIVELES DE LA AUTOVALORACION	66
1.3.1 AUTOVALORACION ADECUADA	66
1.3.1.1 OBJETIVIDAD	67
1.3.1.2 PERSISTENCIA	67
1.3.2 AUTOVALORACION INADECUADA	68
1.3.2.1 INFRAVALORACION	69
1.3.2.2 SOBREALORACION	70
CAPITULO III	
I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	72

II. POBLACION: LUGAR DE INVESTIGACION	72
A. Contexto laboral	72
B. Descripción Dama de Compañía	73
C. Administradora o Dueña	74
III. MUESTRA	75
3.1 SUJETO DE INVESTIGACION	75
IV. INSTRUMENTOS	76
V. DISEÑO DE INVESTIGACION	79
VI. VARIABLES	81
6.1 DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES	81
6.2 DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES	82
VII. PROCEDIMIENTO	83

CAPITULO IV

RESULTADOS, INTERPRETACION Y ANALISIS DE DATOS

ESTUDIO DE CASO No. 1	84
ESTUDIO DE CASO No. 2	95
ESTUDIO DE CASO No. 3	107
ESTUDIO DE CASO No. 4	119
ESTUDIO DE CASO No. 5	131

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

I. CONCLUSIONES	144
II. RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFIA	159
ANEXOS	
1. CUESTIONARIO DE EVALUACIONES	1
2. INVENTARIO DE AUTOCONCEPTO	5

3. AUTOESTIMA - AUTOCONOCIMIENTO	8
4. ENTREVISTA DIRIGIDA	10
5. PROCESO DE OBSERVACION	13

NIVELES DE AUTOVALORACIÓN EN MUJERES QUE TRABAJAN EN CENTROS NOCTURNOS COMO DAMA DE COMPAÑÍA

RESUMEN:

En el presente trabajo se estudio; "Niveles de Autovaloración en mujeres que trabajan en centros nocturnos como "dama de compañía". La cuál es una problemática social, pues la prostitución involucra principalmente, la pobreza en valores morales, familiares, normas y otros factores dependientes de su ejecución.

Esta investigación pretende mostrar, niveles de autovaloración, como la estructura más importante de la personalidad de los sujetos en estudio, dedicadas a la prostitución.

Mostrando así a la sociedad que éste grupo es importante por ser el fruto mismo de la sociedad. Sin embargo es estigmatizada y rechazada, sin alguna oportunidad de proyección de vida digna no prejuizada.

Como objeto general, se planteó; conocer el efecto del contexto, interaccional de trabajo, en los niveles de autovaloración de las denominadas damas de compañía de condiciones económicas (media-alta). Explorando esferas de autovaloración; cognitiva (autoconcepto, autoimagen), afecto. (autoestima conforrado por sub estructuras; autoconocimiento, autoaceptación, autoevaluación y autorrespeto).

La metodología aplicada para éste efecto es: de estudio exploratorio, con sujetos tipo, casos a profundidad y con una interpretación de análisis cualitativo.

Los sujetos de investigación son cinco: sujetos tipo, presentan características similares, al mismo se aplicó un estudio de análisis cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de información y no la cantidad y estandarización (Sampier, 1991 y Quinn, 1992).

Los instrumentos de medición utilizados son; tres cuestionarios estructurados, de preguntas abiertas a desarrollarse y a elección, una entrevista estructurada dirigida y por último una observación sistémica. Los cuestionarios exploran esferas de autovaloración para identificar el área problemática. Nos dan indicadores de la estructura de proceso cognitivo y efectivo.

La entrevista corrobora, explora a profundidad sentimientos, actitudes ocultas, no manifiestan en su anterioridad y la observación es un registro sistemático de interrelación e interacción, con contenido comunicacional, tanto a nivel verbal, visual, y conductual de la dama de compañía.

Los resultados corroborarán con el planteamiento hipotético sobre, "El efecto del ejercicio de la prostitución, produce niveles inadecuados de autovaloración" en las denominadas "damas de compañía".

El fin que persigue este trabajo de investigación, es el de facilitar a la sociedad y más aún a la familia, como proceso de formación en educación, brindar conocimientos sobre autovaloración; (autoconcepto, autoimagen, autoestima) y sexualidad como la máxima expresión de afecto, espíritu y lo psíquico. Sólo así será

posible comprender y poder ayudar a esta grupo de mujeres dedicadas a la prostitución.

CAPITULO I

L INTRODUCCION:

La prostitución se encuentra presente, desde épocas muy remotas íntimamente relacionada con el papel histórico de la mujer, teniendo un carácter ritual y religioso. Fue una práctica social y cultural condicionada. Hoy en día sus características hacen de ella una actividad comercial. generalmente se la toma como un fenómeno social marginado, teniendo como una de sus principales causas, el factor económico social y cultural, que afecta a la clase más baja, dando lugar a la formación de una subcultura, una forma de vida que transgrede las normas sociales establecidas. Sin embargo, la experiencia histórica nos demuestra, que existe prostitución, que no ha sido originada por estas condiciones, existiendo personas que al prostituirse no les supone marginación.

La prostitución es un fenómeno complejo, que es ejercido por mujeres de diferentes clases sociales, económicas y por diferentes razones y en diferentes contextos, requiriendo para su estudio de un enfoque multidisciplinario.

En la reunión Internacional de Expertos sobre las "Causas Socio-culturales de la Prostitución y Estrategias, contra el Proxenetismo y la Explotación Sexual de las Mujeres", en Madrid, España (1986), plantearon que: "La prostitución es la consecuencia de la subordinación de las mujeres en el conjunto de las sociedades y en la relación de fuerzas entre las categorías de sexo. Esta fragilidad puede estar expresada en el resultado de carencias afectivas o de violencias físicas y sexuales, (por ejemplo el incesto) vividas en la infancia.

Por otro lado, en el suplemento semanal "Punto de vista", de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (1992), se expone: "que la prostitución, al igual que las otras desviaciones sociales, es una expresión dramática de las condiciones en que se debate una sociedad, la que incorpora valores, como posibilidad de autoconservarse, en la que está la garantía y la estabilidad social".

En artículos publicados, donde nos dan resultados de la investigación que se realizó, desde (1990) a (1993) en México, por un equipo de investigadores del Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA, (CONASIDA), y del Centro de Investigación de Salud Pública (CISP), con el apoyo financiero de AIDS and, Reproductiv Health Network, y Fundación Rockefeller, donde el objetivo fué, el de establecer un marco conceptual que permita caracterizar la prostitución femenina. Uno de los principales elementos que se debe tener en cuenta para entender, los determinantes de la prostitución es el manejo que se le ha dado a la sexualidad en cada una de las culturas, la doble moral sexual que se maneja, ha determinado que la prostitución se promueva y al mismo tiempo se la reprima y estigmatice socialmente, la prostitución es vista como la mantenedora de la moral sexual vigente, al ser para la mujer el modelo negativo, de lo que no debe imitar, ya que la actividad de la prostitución debe ser realizada de manera cotidiana y carente de afecto".

Al respecto Uribe, P. (1994) sostiene que: "Para tener un mejor entendimiento del problema, es importante tomar en cuenta a todos los actores que intervienen en este fenómeno de la prostitución, como lo son las trabajadoras sexuales, clientes, representantes, dueños de locales, parejas sexuales, familia, administración, etc. Es importante, conocer el marco jurídico y político existentes en relación a la

prostitución. El interés hacia la misma prostitución frecuentemente se relaciona con los riesgos potenciales que implica para la sociedad, el contacto con personas dedicadas a esa ocupación, como ser la adquisición de cualquier enfermedad sexualmente transmisible, el fenómeno o "moralizándolo" ya que es una forma de expresión de la sexualidad, tolerada, pero estigmatizada por la sociedad".

Por su parte, Roca Luis (1992) nos dice: "Hay personas que sufren un daño en su personalidad, pues ejercen la prostitución como una forma insoslayable de manejar sus angustias, dificultades, que está signado por lo psíquico y por lo social".

Por la variedad de publicaciones existentes, que nos ayudan a ampliar conocimientos sobre este grupo de población dedicada a la prostitución, y dado por conveniente al caso, se adopta para un mejor entendimiento las corrientes teóricas como la cognitiva y psicoanalítica, para informar, explicar, la actividad de la prostitución, ya que existe carencia de profundidad en este tipo de estudio. Pudiéndose deber a la no accesibilidad o autorización para realizar investigaciones, en sitios donde se practica la prostitución.

Frente a esta realidad, surge la interrogante relacionada al efecto que provoca en las mujeres con esta ocupación a nivel de la autovaloración ¿cómo se sienten?. Con este propósito, se toma como muestra a un grupo de mujeres que prestan sus servicios como "dama de compañía" en un centro nocturno, Club Privado "Vivian's", ubicada en la Av. 20 de Octubre de la ciudad de La Paz.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La prostitución está conceptualizada, por juicios valorativos y estigmatizada por su clasificación social. Donde la mujer es rebajada a la categoría de, "objeto de placer", "sexo", el cliente compra, transformando necesariamente el cuerpo femenino en un instrumento para su uso, lo que es un atentado a la dignidad de la mujer, en sus valores bio-psico-sociales y en su estructura de sexualidad. De esta manera es inducida a "dama de compañía" a desarrollar niveles de adaptación, actitudes con su contexto internacional de relación laboral, familiar, de pareja y sociedad, ya sea por triunfos o fracasos que retroalimentan su estructura psíquica y afectiva.

Por tanto, el estudio a realizarse, con mujeres dedicadas a la prostitución, es el de conocer, cuál es su nivel de autovaloración, a su efecto mediatizada por su contexto internacional de trabajo, como ser cliente, compañeros de trabajo, administración o dueña y otros.

Por lo expuesto, se plantean las siguientes preguntas:

¿Cómo se autovalora una mujer, que tiene por ocupación, "dama de compañía" o prostituta?.

¿Cómo afecta el contexto interaccional de trabajo a una "dama de compañía" en su nivel de autovaloración?.

1.2. HIPOTESIS DE INVESTIGACION

"El efecto del ejercicio de la prostitución, produce niveles inadecuados de autovaloración, en las denominadas "Damas de Compañía".

1.3. JUSTIFICACION

Existen diversas investigaciones, sobre el tema de la prostitución, realizados por Ejm. NN.UU. y UNESCO, publicación del Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, (1988); Rep. por "Creatividad y Cambio", (1992); Alicia por, "Mujeres Nuevas", Enda - Bolivia (1996); Gonzales, F. (1990); y otros: Enfocando en su extensión a causas que inducen a la mujer, a prostituirse y posibles categorizaciones, como indicadores de personalidad de las mujeres impulsadas a la práctica de la prostitución. Pero no se conoce sobre cómo ellas se autovaloran, qué sienten o cómo afecta la ocupación de dama de compañía o prostituta. Por ello se identificó la necesidad de focalizar el impacto sobre el nivel de autovaloración, como consecuencia de la actividad de "dama de compañía".

Sin lugar a duda es determinante en una estructura condicionada por su contexto interaccional de trabajo laboral, que tendrá una repercusión como cambio en su persona, donde la llevará a consecuencias no previstas en el aspecto psicológico; propiamente en su autovaloración. En este sentido la presente investigación, tendrá el facilitar conocimientos a profundidad con casos de estudio, que enriquecerán o impulsarán a posibles investigaciones posteriores, con el fin ya sea de estructurar un programa de prevención, orientación e información, sobre consecuencias psicológicas que conlleva el ejercicio de **la** prostitución.

1.4. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL:

Conocer el efecto del contexto interaccional de trabajo, en los niveles de autovaloración de las denominadas "damas de compañía" (de condiciones económicas media-alta)

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Explorar esferas de autovaloración como ser: autoestima, autoconcepto y autoimagen.
2. Enfocar el contexto laboral de la "dama de compañía" para conocer como afecta su relación interaccional a su estructura psíquica y afectiva.
3. Conocer cómo es afectada la dama de compañía, en su autovaloración, al interactuar fuera de su contexto laboral, por la sociedad, casualmente reconocida por su ocupación.
4. Conocer sus valores atribucionales que tienen de: mujer, familia, pareja, sociedad, etc., significativos para conformar una sociedad, digna no prejuizada.
5. Explorar sus aspiraciones proyectivas, y sus limitaciones que en ellas mismas se trazan.

CAPITULO II

I. MARCO TEORICO:

1.1. HISTORIA DE LA PROSTITUCION

En el siglo XIX existía una distinción entre la prostitución forzada y la voluntaria, distinción consolidada por el convenio de (1949) y las leyes de algunos países que lo han ratificado. Es el producto de la ideología burguesa patriarcal que se niega, invocando la libertad de los individuos, a prohibir la prostitución, que desde ésta óptica, podría ser libremente elegida. Partiendo de esto, la postura abolicionista ha concentrado sus esfuerzos en la penalización del proxeneta, dejando al cliente fuera de cualquier perjuicio. Este concepto de la prostitución nacido del liberalismo occidental del siglo XIX, que hace una distinción entre la prostitución forzada y la voluntaria y que volvemos a encontrar en las leyes y los convenios, ha conducido en el plano práctico a considerar la prostitución callejera como una forma voluntaria de prostitución y la prostitución de masas y el tráfico internacional como una prostitución forzada. Hoy numerosos elementos obligan a decir que ninguna realidad puede servir de base a esta distinción.

Se ha recordado la tentativa realizada a principios de los setenta, en los países de Europa y paralelamente a las manifestaciones feministas, por los grupos de prostitutas que reclamaban el derecho de organizarse y defender su corporación como oficio libre. Posteriores declaraciones públicas y televisadas de estas mujeres probaron que habían sido teledirigidas por los

proxenetas, verdaderamente interesados en que se aceptara la prostitución como oficio. El grupo de trabajo ha rechazado enérgicamente la distinción sobre la prostitución forzada y la voluntaria y se ha negado a considerar la prostitución como oficio.

La prostitución es una violación del artículo 1º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: "Todos los hombres han nacido libres e iguales en dignidad y en derechos". La prostitución de las mujeres es una violación de su dignidad, esta acompañada de violencia sexual, de tratos degradantes, y es así, casi siempre, una forma de esclavitud y de servidumbre.

Algunos participantes, han emitido reservas en cuanto a la penalización del cliente, alegada que en numerosos países está la base jurídica de tal condena, y que su aplicación depende más bien del estado de las costumbres de nuestras sociedades, que en su gran mayoría consideraría prostitución como un mal inevitable y necesario. La negativa a penalizar al cliente aclara una ambigüedad, respecto a la prostitución, ampliamente extendida, incluso entre los que reconocen que se trata de una violación a los derechos humanos.

No obstante, se ha reconocido por unanimidad que una de las primeras medidas que hay que adoptar es la despenalizar a la prostituta y dejar de hacer recaer sobre ella penas, por provocación, por ejemplo, que incluso en los países que no está prohibida la prostitución, incluso en aquellos que se han adherido al convenio, hostigan constantemente a estas mujeres y agravan su situación de dependencia del medio. Se han

observado, en algunos casos, las proxenetas, extraen estos el importe de las multas como extras sobre las sumas que les deben las prostitutas. Roca, M. (1989)

A este respecto se ha señalado que algunos países abolicionistas parecen influidos por tendencias neoregulacionistas, que además de las penas impuestas a las prostitutas en nombre de la moral, adoptan tratamientos obligatorios de enfermedades venéreas que en la práctica sólo se aplican a las prostitutas, lo que les hace caer de nuevo en el sistema regulacionista, pues a pesar de la adhesión al convenio que no hace de la prostitución un delito, en numerosos países se penaliza a la prostituta en nombre de la moral y las buenas costumbres y se mantiene los delitos de provocación y vagabundeo considerándose el cliente como testigo. Servantine, L. (1987)

Por último, respecto a las clasificaciones que se emplean habitualmente, es decir los sistemas prohibicionistas, abolicionistas y neoregulacionistas, el grupo de expertos ha propuesto añadir otra categoría que se refiere a los estados promotores que hacen de la prostitución un capítulo planificado de su renta nacional, a través del turismo sexual que representa ingresos importantes para algunos países.

Lucha contra la prostitución y protección a la vida privada de las personas. Como se ha subrayado en el punto anterior, la condena del cliente se opone a la idea de que la prostitución es un mal necesario para las sociedades. Además levanta reticencias que podrían compararse con la condena de la pornografía en la medida que se pone a primera vista al ejercicio

de los derechos fundamentales: la protección de la vida privada de las personas y de la libertad de expresión. Barrera, E. (1990)

Por esto algunos participantes han emitido reservas a la penalización del cliente y han evocado la necesidad de intimidar y la búsqueda de trato psicoafectivo-sexual que algunos hombres pueden encontrar, por lo que a partir de aquí la retención que se establece entre el cliente y la prostituta es fundamentalmente una relación de poder, no puede vincularse a una sexualidad cuya noción sigue siendo vaga y sustrae a cualquier análisis.

Lo prueba el que la prostitución que según cierta opinión hace las veces de paliativo, no se ha reducido por la liberación de las costumbres que permite hoy en muchos países el desarrollo de una sexualidad responsable e integrada en el desarrollo socioafectivo de las personas de ambos sexos. También lo prueba los argumentos utilizados en la publicidad del turismo sexual para responder los encantos de las mujeres de Asia y Africa, que según los anuncios conservarían todos los atractivos de las mujeres sumisas y tradicionales. Además la prostituta no vende intimidad, forma parte de una transacción comercial en la que el hombre detenta el poder. Ibañes, C. (1982)

Al referirnos a este punto, no debemos olvidar analizar el aspecto histórico, remontándonos a un pretérito que quizá sea el causante de esta realidad tan patente en nuestro medio. No se puede dejar de lado el aspecto religioso, las ceremonias religiosas en las cuales el sexo asumía un papel sagrado. Existían en Europa mucho monasterios en los cuales las mujeres

tenían un papel de servidumbre siendo total hasta el punto de entregar su cuerpo a un hombre; existían escuelas a las cuales postulaban mujeres de las cuales no pasaban de los 12 años de edad bastaba ser virgen y tener vocación religiosa. Los padres y sus pupilos eran los que instruían a tales jóvenes, incluso eran los primeros que utilizaban sus cuerpos.

En las ciudades griegas existían templos a las orillas de los mares y lo alto de una serranía, de los cuales las mujeres ejercían el papel de servidumbre a los marineros, este tipo de servidumbre también comprendía el abuso sexual, las muchachas se entregaban al primer hombre que las escogiera, lo hacían en honor al Dios Júpiter.

Así siendo la religión el principal sustentador de las tradiciones sociales que permite la prostitución como forma modificada de la libertad. Greenberg, M. (1978)

1.2. CONCEPTO DE PROSTITUCION

Irving Horowitz, I. (1982) sostiene: "La prostitución es una subcultura y tiene éxito si sobrevive. Así que nadie declare que la prostitución es buena o mala".

La prostitución es un producto directo de la pobreza familiar, los responsables son los padres, la prostituta se comporta egoístamente luego su sufrimiento nace de su anormalidad particular, la prostituta desprecia el orden y la autoridad, para luego ser o no una delincuente en potencia.

Las Naciones Unidas, reducen el análisis de la prostitución a la mujer cuando la define: "mujer que se ofrece libremente a cambio de dinero al primer cliente que, sin elección ni placer, en forma cotidiana, cuando no poseen ningún otro medio de existencia, es una prostituta".

La prostituta es fruto de la pobreza "moral", familiar.

Roca, L. (1992) afirma que: "La prostitución es una enfermedad médico-social, decimos médico que influye toda la temática conductual de la persona y decimos social, porque tiene repercusiones y connotaciones de tipo social en sus orígenes y sus causas como también en sus expresiones y manifestaciones como problema. La prostitución no es todavía un problema gravitante en Bolivia como en otros países, pero es el termómetro de una enfermedad que indica un grave desquicio, una falta de educación formal y de valores morales".

Roca, L. (1992) además argumenta: "Una persona puede pasar una temporada con actitudes de prostitución, pero una vez resueltos algunos problemas coyunturales, esta persona puede suspender este tipo de comportamiento. Sin embargo, hay personas que sufren un daño en su personalidad, pues ejercen la prostitución como una forma insoslayable de manejar sus angustias y sus dificultades, que está más signado por lo psíquico, que por lo social".

Paredes, J. (1992) por su parte sostiene que: "La prostitución, tal como se la conoce, referida a la sexualidad es un fenómeno muy antiguo y sabemos sobre sus objetivos, y sus repercusiones

sociales. El nuevo tipo de prostitución que llega a modificar comportamientos profundos, tiene que ver con nuestra vida social, con nuestros valores es fenómeno nuevo en nuestra sociedad y todavía no conocemos sus efectos y repercusiones".

Por su parte, Bustos, M. (1992) dice:: "El fenómeno de la prostitución aparece en muchos niveles sociales y se puede apreciar varios tipos: la prostitución circunstancial, hasta la constante y permanente. En una sociedad donde los objetivos básicos son la acumulación de riquezas y poder que implica prestigio social, se induce y predispone a las personas a la búsqueda de bienes materiales que satisfagan esas exigencias sociales. El hecho cultural propicia la existencia de **la** prostitución, por eso hay que remarcar que no es un fenómeno universal y sí un fenómeno cultural".

a) Concepto Semántico:

Según este concepto es la exposición pública de todo género de torpeza y sensualidad. Exploten, entregan, abandonan a una mujer a la pública deshonra, corromperla.

b) Concepto Etimológico

Del latín: Prostituere = Prostitución.

c) Concepto Criminológico

En el aspecto criminológico se da a conocer cuatro requisitos:

- 1) Tiene que ser realizado por cambio de un determinado dinero o ventaja material.
- 2) Tiene que ser constante y frecuentemente realizados los actos sexuales.

- 3) La reacción tiene que ser con un número más o menos elevado de individuos.
- 4) Las relaciones sexuales comercializadas normales o anormales.

En sí, la prostituta comercia su cuerpo a un cliente el cual paga por el placer.

"Antonio Rojas, (1993) sostiene: "La gente que se dedica a la prostitución ya sea autorizada o clandestina tiene causas económicas, ignorancia, debilidad mental y analfabetismo, existen casos de que se trata de una enfermedad o que se llama fiebre uterina, hay casos también que un impacto moral muy grande, por ejemplo un fracaso amoroso, que las induce a dedicarse a esta actividad. Finalmente existen aquellas que sólo buscan una aventura".

d) Concepto Jurídico

Roca, L. (1992) al respecto sostiene: "Si una persona es mayor de edad tiene plena libertad de realizar cualquier tipo de actividad, inclusive aquellas que hieren sus sentimientos, ético-morales, pero pueden ejercer su sexualidad en situación de privacidad. La ley no persigue la prostitución, al contrario la tiene legislada y reglamentada, correspondiendo a las instituciones sanitarias y policiales donde se debe mantener control sobre esta actividad".

Rojas, A. (1993) argumenta que: "Criminalística, a través de la división matrículas, en coordinación con autoridades

sanitarias y la municipalidad, regulan el funcionamiento y control de lenocinios y meretrices. También se ejerce control en cuanto a la prostitución clandestina que en estos últimos años ha proliferado bastante".

1.3. ANTECEDENTES JURIDICOS DE LA PROSTITUCION EN BOLIVIA

Algunos reglamentos que se dictaron para la vigilancia del funcionamiento de los prostíbulos y esporádicamente sobre la prostitución:

Código Penal 1834 dictado por el Mariscal Andrés de Santa Cruz, contemplaba los artículos 426 y 427, los que no sancionan ésta actividad, lo que quiere decir que no estaba penado por ley.

Decreto Supremo del 5 de marzo de 1923, en el Gobierno de Bautista Saavedra, se dictó un Decreto Supremo, en el que se prohibía en todo el territorio de la república, el establecimiento de casas de tolerancia y prostíbulos.

Decreto Supremo del 31 de agosto de 1938, a través de este decreto se llegó a crear el Ministerio de Higiene y Salubridad, a partir de esa fecha, el control sobre el problema de las meretrices pasó a depender de este portafolio, ya que antes toda esta actividad estaba regulada y controlada por las municipalidades.

Decreto Supremo de 1957, durante el Gobierno del Dr. Hernán Siles Suazo, se dictó un decreto por el cual se

reglamentaba el funcionamiento de las casas-lenocinios, prohibiendo el ingreso de menores de edad, disponiéndose la forma de organizar la oficina correspondiente para el funcionamiento de esta disposición.

Decreto Supremo de 1962, bajo el Gobierno del Dr. Victor Paz Estensoro, se dicta la Ley General de Policías, así como también la creación de la dirección de investigación criminal (DIC" en el Manual de Investigación Criminal, donde se crea la oficina de matrículas, por medio de las cuales se ejerce control sobre las casas de lenocinios, funcionamiento de las mismas y autorización para el ejercicio de la prostitución.

En Bolivia, se debe tener en cuenta que la prostitución no constituye un delito, pero tampoco es un medio lícito de vida, ya que está vinculada con el vicio y conductas delictivas, es una lacra social que por la misma historia no ha sido posible extirpar, aunque se intentó por lo general han sido rechazadas, que si llegando un momento es declarada delito punible, esto lleva a la prostitución clandestina y la organización de delincuentes a la explotación de la prostitución.

Actualmente no podemos referirnos a una actividad propia de las mujeres, sino también a la prostitución masculina.

En Bolivia no es considerado como delito, sin embargo está reglamentada y sus requisitos son:

Contar con la mayoría de edad de acuerdo al código civil, recabar un carnet valorado en la dirección de matrículas

especiales de la policía y se adjunta la boleta de revisión médica del Centro Piloto La Paz, que tiene una duración de tres meses, marcado la asistencia de forma semanal.

Luego de la revisión general, la dirigida (generales) y el análisis de sangre, Varl y la inyección preventiva que dura 21 días, y luego en la policía se obtiene la habilitación para el desempeño de esta actividad.

En caso de no haberse presentado a la revisión semanal, el carnet tiene menor duración, ante una falta se disminuye dos semanas de validez del carnet, con cuatro faltas se produce a la anulación del carnet y esto producirá que se deba repetir el trámite para continuar con esta actividad.

En caso de existir algún tipo de enfermedad venérea, son tratadas en el mismo centro para garantizar el tratamiento que es agresivo y rápido.

El registro consta de:

1. La hoja de asistencia a la revisión semanal.
2. Enfermedades de cada persona y su tratamiento.
3. Hoja de enfermería que sirve para el control de la enfermedad y a su vez la asistencia de la persona.

El registro de la policía cuenta con la fotocopia del Carnet de Identidad y el sello de Salud Pública para dar la autorización de funcionamiento.

Los registros comunes en ambas instituciones son:

El verdadero nombre y su seudónimo.

Código de Identificación, el número de carnet de Identidad.

Dirección de su domicilio y el lugar de trabajo.

Los días de control divididos según las categorías:

Miércoles	=	atención a señoras, jovencitas de pollera.
Jueves	=	A señoritas señoras de Clubs privados, particulares
Viernes	=	Homosexuales.

En el Código Penal, se considera como delito a la corrupción al proxenetismo y la rufianería.

Los delitos antes mencionados, están citados en el capítulo III "delitos contra la moral sexual" del título XI (parte especial).

A los delitos contra las buenas costumbres en otras se los denomina delitos contra el honor, contra la honestidad, contra la libertad sexual, el bien jurídico es la descendencia sexual pública y la libertad sexual.

Se entiende por buenas costumbres, a los actos que guardan conformidad con los postulados éticos-jurídicos de una sociedad.

En el capítulo de los delitos contra la moral sexual, se protegen los valores relacionados con el honor, la libertad y la integridad sexual.

1.4. FACTORES CAUSALES ASOCIADOS AL INICIO DE LA PROSTITUCION

Uribe, P (1994) sostiene que: "Las personas dedicadas a la prostitución son parte de la sociedad, para' algunas, el sexo comercial es la mejor opción para ganar dinero, para otras es el único medio de subsistir y otras son forzadas a entrar en la industria del sexo, como sucede con algunas menores de edad y mujeres que son vendidas o presionadas por sus padres, esposos, parejas o por agentes de la industria comercial. Dentro de los factores que facilitan el ingreso de una mujer a la prostitución es el único espacio laboral bien remunerado".

En épocas anteriores no se acostumbra que las mujeres gozaran de educación superior, ya que su principal función era ser esposa y madre. Posteriormente los cambios sociales y el ingreso paulatino de la mujer a la educación y a la fuerza del trabajo, provocarán algunos cambios en las condiciones socioeconómicas, pues surgió la posibilidad de que algunas mujeres tuvieran diferentes opciones para sus sostén económico.

Asimismo, el fenómeno se da en países que aseguran mejores condiciones de igualdad a la mujer, presentándose tanto en países capitalistas, como socialistas, por lo cual algunos investigadores plantean que aunque las causas socioeconómicas son importantes, existen otros factores que se asocian a la

prostitu-génesis. El estudio realizado por CONASIDA-CIPS, en México D.F. con 13.000 mujeres dedicadas a la prostitución, se aplicó encuestas, donde el por que su inicio en la prostitución, causas, se encontró entre los principales antecedentes y factores que reportaron fueron:

- Haber tenido contacto con la industria del sexo comercial (hojas de trabajadoras sexuales)
- b) Falta de soporte familiar
- c) Familia altamente represiva
- d) Falta de una pareja que apoye el sostén económico
- Desacuerdo de los patrones sociales establecidos para la mujer, viviendo la prostitución como una forma de disidencia
- f) Sentimientos de responsabilidad del sostén de la familia, ante la falta de recursos económicos.
- g) Antecedentes de inducción, dependiendo del nivel por amigas, amigos, o padres o por engaños.
- h) Antecedentes de una infancia carente de amor, de ser ilegítima, padres que no las amaban, a la pérdida temprana de uno de los padres.
- i) Antecedente de incesto padre-hija
- j) Presencia de autodegradación y autodestrucción debido a la temprana pérdida de valor ante los ojos del padre.
- k) Presencia de crisis familiar o desengaño amoroso.
- l) Desarraigo social en un medio hostil (inmigrantes procedentes del campo o extranjeras clandestinas). Se asocian a veces con el embarazo no deseado y a penuria económica.
- m) Afán de venganza y competencia con los hombres.
- n) Drogadicción

- o) Frigidez y compulsión a las relaciones sexuales, búsqueda de ser manipulado o manipular a otros,

1.4.1 CAUSAS SOCIALES

Barrera, E. (1997) confirma que: "La prostitución es una forma organizada de comercio sexual extra conyugal menospreciada y tolerada por la sociedad".

La prostitución aparece cuando surgen las clases sociales, la familia monogámica y los valores mercantiles en las relaciones sociales, que adquiere formas diversas para subsistir_

En los EE.UU. sobresale la organización COYOTE, formado por mujeres prostitutas interesadas en defender sus derechos como trabajadoras y luchar contra la discriminación de su oficio, Las siglas significan; "Desecha tus viejos y gastados valores morales", lo primero que una prostituta no debe sentir es culpabilidad, por lo tanto la moralidad se interesa. en asignar responsabilidades que no se tiene, debe ser dejada de lado así nomás.

Las leyes son sumamente represivas, discriminatorias; se castiga a la prostituta y no al cliente y violan sus derechos humanos, en especial la policía. Cuando se legaliza la prostitución "carnet de sanidad" significa convertirse en "cosa" más fácil de adquirir, COYOTE tan combativo y aullador termina su existencia en 1977.

Al presentarse dentro de la sociedad. A si pueden aparecer estigmas desde la perspectiva de un individuo en ascenso a un descenso, manifiesto o latente, se abre el abanico de nuevas opciones no aceptables, más aceptables que inaceptables, indiferentes.

Resulta pertinente preguntarse por el sujeto estigmatizado, ¿Quién es?, ¿por qué lo hace así?, ¿cómo podemos explicar su transgresión?, ¿qué hay en él?, ¿qué lo lleva a hacer lo que hace?.

Howard Becker (1990) "dice el estigmatizado o desviado a sido estudiado acriticamente y por lo tanto acepta su anormalidad".

La prostituta está plenamente consciente de que son rechazadas al ser descubiertas, ella al inicio tratará de cubrirse del estigma que ya siente sobre si misma, podrá asumir otra actitud de negación social, y tal como la de cambiarse de nombre buscando con ello encontrar una anonimato parental, pero al fin llega_ a ser descubierta por sus mismas actitudes y es rechazada plenamente.

Wright Mills (1989) afirma que: "En la actualidad la palabra estigma es ampliamente utilizada en un sentido bastante parecido al. original, pero con ello se designa preferentemente el mal en si mismo y no en sus manifestaciones corporales". De tal modo que se puede señalar diversos tipos de estigma:

- a) Abominación del cuerpo, distintas de deformidades físicas, que cada sociedad consideraba deleznable.
- b) Carácter del individuo respecto a las normas generales o explícitas de la sociedad en que vive.
- c) Triviales de la raza, la nación y la religión, susceptibles de ser transmitidos por herencia y por contaminación por igual a los miembros de una familia.

Estigma referido a ciertas actividades "inferiores" o devaluadas como vagancia, delincuencia, prostitución.

La forma externa de presentación cerrándose en un círculo "vicioso" su criticismo refleja su desadaptación social su "enfermedad" o también son solo aptas para ciertos trabajos especiales secundarios por que son "raras", su rareza estriba en su desviación y libertad sexual, son por lo tanto diferentes por su "naturaleza". La difusión no se apoya en la explicación científica, sino del sentido común con la medición externa de la conducta de explicaciones casuales.

La multiplica su difusión a través de imágenes estereotipadas.

Si no se parte de esta visión dialéctica de los estigmatizados no se podrá entender el porqué de su existencia o subsistencia, cuál es su dinámica y cuál también su verdadero papel social.

Goffman; "Señala dos posibilidades, estigma del desacreditado y el desacreditable que no vienen a ser otra cosa que las funciones manifestadas y latentes del estigma en su persona o grupo social".

Los estigmas suelen presentarse a través de **los** estereotipos y por lo tanto no dejan de ser prejuicios a pesar de la utilidad o satisfacción en que se enfundan. El estigma es un fenómeno histórico, social ligado al concepto de ideología elaborado por Mannheim, el instrumento de justificación de las clases dirigentes y de confusión-evasión de la realidad

Se está lejos de una relación de intimidad y de la expresión de una libertad de elección del mismo cliente y con mucha más razón de la prostituta que se encuentra en una relación de violencia claramente identificada.

1.4.1.1. REPRESION SEXUAL Y PROSTITUCION

Como funciones femeninas se tiene: "agradar al hombre y servirlo". El ser humano es creado sobre la tierra, el hombre es Adán y de él se extrae a la mujer Eva, quien viene a romper la armonía y a la sumisión a que el hombre estaba sujeto en el paraíso, para propiciar el pecado, la duda y la desobediencia, la maldad en síntesis. El papel represivo y discriminatorio de esta ideología es clara.

Fourier, (1978) enseña a confiar en el cuerpo y sus impulsos; al exaltar la desviación, también absoluta de todas las morales, nos muestra el camino más corto entre dos seres, es el de la atracción apasionada. "Los sueños de Fourier" no son la fantasía son la crítica de la sensibilidad y la espontaneidad, los cuerpos son un tejido de jeroglíficos, aunque cada uno es distinto porque son variaciones de las parejas, deseos y placer que cae al rango de arte y el erotismo se convierte en la forma suprema de la santidad.

1.4.1.2. SEXISMO CLASISTA

Gómez, J. (1989) sostiene que:

El estereotipo de las mujeres delineadas por medios masivos de comunicación muestra que:

- a) El papel social de la mujer es agradar al hombre.
- b) La forma de agradar es mediante su presentación exterior.
- c) Presencia exterior gira en las zonas erógenas, el rostro, caderas, piernas.
- d) De ocupación actividades del hogar, cuidado de los niños.

De hecho el estereotipo femenino mantiene débiles barreras en la diferenciación de la mujer "normal" y decente con la prostituta definida como la mujer que vende su cuerpo, su exterior.

En el contexto social de la prostitución, es el resultado de una moral dicotómica en virtud de la cual la mujer sólo puede ser virgen o prostituta, ésta dicotomía refleja la ideología del poder sexual, mediante el cual los hombres dominan a las mujeres en las sociedades a través de la discriminación sexual y del sexismo.

Se considera a la prostitución como una forma de discriminación en el sexo, de violencia sexual y de violación a los derechos humanos.

Al respecto argumenta Uribe, P. (1994) "Entre el cliente y la prostituta, es fundamentalmente una relación de poder y no puede vincularse a una sexualidad cuya noción sigue siendo vaga y se sustrae a cualquier análisis, y si la prostitución no está disminuyendo es porque mantiene las normas de dominación de los hombres sobre las mujeres. Además la prostituta no vende intimidad, forma parte de una transacción comercial en la cual el hombre detenta el poder, se puede decir que la sexualización de las relaciones entre los sexos, es utilizada y manipulada por y para los intereses".

1.4.2 CAUSAS FAMILIARES

"La Ley y las costumbres le imponen el matrimonio a las mujeres, le prohíben medidas anticoncepcionales y el aborto, la limitan al divorcio. Esas viejas restricciones del patriarcado son exactamente las que el estalinismo ha resucitado hoy en día, ha rehabilitado las teorías

paternalistas del matrimonio monogámico y de éste modo ha sido llevado a solicitar nuevamente a la mujer que se haga objeto erótico en reciente discurso".

"La mujer debe cuidar su manera de vestir, usar maquillaje y volverse coquetas para retener al marido y atizar su deseo".

Entre causas de las relaciones familiares, está el abandono de los hijos, en general por parte del padre y posteriormente a causa de sucesivas uniones e hijos de la madre, trae como consecuencia una serie de inestabilidad emocional en los primeros, debido a la falta plena de atención a sus necesidades socio-afectivas. El abandono y falta de estabilidad emocional, posteriormente a las consecuencias de la práctica prostituida; cambio constante de hombres y maridos, y las constantes relaciones sexuales con distintos hombres, ingestión de alcohol. desvelos. uso del cigarro y en ocasiones algún tipo de droga, hasta justificar un buen número de ellas intenten suicidarse. Además son observables otras consecuencias falta de afecto por los mismos padres"

1.4.3. CAUSAS PSICOLOGICAS

Goodman, O.(1989) al respecto afirma que: "La prostitución no es que esté surgiendo de la nada o de las más oscuras o recónditas aquedades subterráneas siempre han existido; reprimidos. aniquilados,

convencidos de que deben de llevar una vida de ultratumba y ahora de pronto se niegan a seguir aceptando esa existencia, la que sin duda al ser reducida secularmente a las bajas y obscuras regiones de la sociedad, contiene fuertes cargas de frustración, violencia y resentimiento; el cual sin embargo no puede admitirse como su característica definitoria, sino como cuando mucho como consecuencia de su ancestral sometimiento".

Indiscutiblemente que se trata de personas livianas" deseosas permanentemente de pasatiempos, paseos, también es verdad que hacen pleno derroche del dinero que ganan de sus jornadas de trabajo, tanto en artículos de vestir como en diversiones y borracheras entre otros objetivos por su trabajo generalmente nocturno, durante el día descansan, lo que las hace parecer "placenteramente perezosas" y despreocupadas de quienes de ella dependen afectivamente, dicha pereza más bien parece una actitud adquirida en el curso de la práctica de la prostitución, se llega a pensar que para ellas la búsqueda de placer es todo, las cosas en su preocupación constante.

A tales características psicológicas, es necesario agregar a la enorme cantidad que se les atribuyen, al menos a nivel colectivo, también son irritables emocionalmente inestables, nerviosas excesivas, impulsivas y aburridas, pero además sugestionables.

Uribe, P. (1994) dice que: "La autoimágen está muy condicionada por la autopercepción de la clase social, se ha observado una identificación plena con los valores ideológicos tradicionales establecidos para la mujer, negando cualquier otra posibilidad de ser mujer. El comportamiento de la mujer es frecuentemente de abnegación, fortaleza valoración de la maternidad y la obligación establecida de servir a otros. Existe un doble juego de degradación de la autoestima, relacionado con la prostitución como modus vivendi".

1.4.4. CAUSAS ECONOMICAS

Los valores económicos que hacen distintivas las actividades de las prostitutas se refleja en todo aquello que desean poseer, aunque no sea racional su adquisición, vestidos, cosméticos, zapatos, comidas en restaurantes, gastos en taxi, etc., y sean desatendidas las necesidades de los que de ellas depende, parece evidente que en función de la interacción que despliegan ellas buscan "competir consumiendo", esforzándose por adquirir frente a sus semejantes un status más alto, aunque éste es el marco de la sociedad global, sea más que artificial. Por el lucro buscan reconocimiento social en el ámbito de sus relaciones. Todos estos elementos constituyen la personalidad de la prostituta.

Trotsky (1990) afirma: "Fundado sobre el dinero que provoca inevitablemente un nuevo aumento en la prostitución y de la infancia abandonada, en donde hay

privilegios también hay parias... la prostitución sólo tiene un sello flamante y penoso en los bajos fondos de la sociedad... en la cumbre de la sociedad en donde el poder se une a la comodidad, revierte la forma elegante del buen gusto y la modernización".

1.4.5. CAUSAS BIOLÓGICAS

El acto sexual, extra familiar se estigmatiza exclusivamente en ella y no en el cliente. Para este hay motivos de orgullo presentado bajo la ideología del machismo, en cambio a las prostitutas se las rebaja a condiciones sub humanas; inmorales, pervertidas, animalizadas, **anormales calificativos todos** proporcionados por "Biología".

Las enfermedades en casos mayormente presentados están las: infecciones vaginales, causadas por tricomonas y la gonorrea que es la más frecuente, las mujeres aceptan y están conscientes de éstas enfermedades, entonces se cuidan y van al médico, de esta manera controlan a su familia y a los clientes.

1.4.6. CAUSAS MORALES

Servantine, (1990) afirma que se trata de juicios morales proyectados sobre el hombre, el concepto de lo normal, es una variante concepto de lo bueno. Las últimas concepciones citadas se refieren a una moral del placer o del goce, nuevo aspecto recubierto por un velo científico

de las morales dionisiacas u orgiásticas que florecen en las sociedades de la abundancia como la sociedad actual".

Becker (1990) a los desviados se los clasifica como marginales.

La prostitución es consecuencia directa de la pobreza familiar, donde los responsables son los padres. La prostituta se comporta egoístamente, luego su sufrimiento nace de su anormalidad particular; en una enferma, la prostituta desprecia el orden y la autoridad.

Piaget, J. (1969) concluye que: Los individuos están regidos por leyes externas. Lo que Piaget denomina heteronomía, un acto de sumisión en doble vestimenta; hacer lo que se nos manda y dejar de hacer lo que se nos prohíbe, se presenta aquí el primero de los respetos. El deber en este nivel es Heterónimo porque es independiente de la conciencia y obligatoriamente impuesto, sea cual sea la circunstancia en la que se halla el individuo".

Mira y López, (1986) sostiene que: "La concepción del deber es también cambiado porque es un deber dictado, desde dentro no impuesto la dirección de esto se orienta de acuerdo a las normas que la razón y las necesidades crean al hombre, en cada tiempo y lugar para poder conciliar sus deseos con los demás".

Las personas que buscan a través de esta actividad, la satisfacción de necesidades superfluas e inconscientes, en una muestra de la degradación moral que nuestra sociedad puede estar alcanzando.

1.5. JERARQUIAS SOCIALES DE LA PROSTITUCION

1.5.1. PROSTITUTAS DE CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA

Las prostitutas al servicio de las clases altas se las denominan modelos, "damas de compañía", compañeras de viajes, estrellas, menos prostitutas.

En Roma o durante el renacimiento, disfrutaban de gran estima, en las cortes de los príncipes, papas y bajo el período de los Luises de Francia. sus moradas se convierten en centros de reunión social y políticas de renombre. En la actualidad dichas prostitutas tienen abiertas las puertas de la vida social y llegan a poner incluso la moda tanto en el vestuario, como en el maquillaje y aún en las formas del comportamiento más sofisticado. En este sentido lo que ocurre es la multiplicación del manipuleo de sistema sobre sus personas, porque en el fondo son utilizadas por las empresas publicitarias. los políticos de renombre o los empresarios audaces para aumentar sus ventas o duplicar sus votos.

Trotsky (1979) Fundadas sobre el dinero dice: "provoca inevitablemente un aumento de la prostitución y de la

infancia abandonada, en donde hay privilegios, también hay parias... La prostitución sólo tiene un sello inflamante y penoso en los bajos fondos de la sociedad... en la cumbre de las sociedades en donde el poder se une a la comodidad, revierte la forma elegante del buen gusto y la modernización".

En Cabarets o Clubs privados donde concurren clientes como ser: turistas, políticos, gente del gobierno, etc., se presenta un espectáculo donde aparecen los actores femeninos, reducidos a meros objetos de exhibición sexual y representando papeles de "presa víctima" del deseo de los hombres teniendo más "remedio" para librarse de ese destino que agudizar sus coqueterías y artimañas dilatorias.

Heydi, (meretriz), en una entrevista dijo: "El trabajar en local tiene sus ventajas y desventajas, en un local, una está más protegida de cualquier posible daño que pueda recibir de un cliente y el precio a cobrar es mayor, pues hay más jerarquía, sin embargo obligan a consumir bebidas alcohólicas".

1.5.2. PROSTITUCION DE CLASE SOCIAL MEDIA BAJA

En este polo opuesto, están las prostitutas que trabajan en las calles al servicio de las demás clases sociales, tipificadas en el estereotipo, recordando que viven en el exilio, calificadas como desviadas anormales, ligeras de

vida fácil, por ello viven en zonas de tolerancia o donde su atuendo marca su despreciable "oficio".

Heydi, (meretriz) al respecto argumenta: "El trabajo en las calles es mucho más riesgoso y se cobra menos; riesgoso porque algunos clientes las recogen y trasladan a otros lugares donde se encuentran otras personas esperando y a la fuerza es obligada a tener relaciones con todos, no las pagan, hasta las ultrajan de hecho y finalmente las abandonan en lugares alejados sin su ropa. Todo esto aprende a soportarlo para poder sobrevivir en un mundo cada vez más exigente".

Alejandro Colanzi, (1992), desde el punto de vista judicial: "Lamentablemente la criminalización de la prostitución se materializa más contra la prostituta barata, la marginal, es ésta a la que se detiene, se la chantajea con el registro de salud, con revisión médica respectiva. Todo esto no es más que una persecución orientada para la extorsión y no para frenar este problema social".

1.6. TIPOLOGIA DE LA PROSTITUCION

1.6.1. PROSTITUCION SECRETA

Es aquella en la que la sociedad ignora lo que es, conserva su nivel social y es vista con normalidad, la mayoría de la sociedad la acepta como una integrante

más del círculo social, no es rechazada por todos, excepto por quienes saben que son prostitutas.

Esta función con uno o varios roles aceptados en la sociedad, por ejemplo. Pueden ser madres, esposas. Este tipo de prostituta busca comprensión, además tiene un número limitado de clientes y con cierta frecuencia. Este tipo de prostituta no permanece mucho tiempo en secreto, pues sus mismos clientes la delatan, consiguiéndoles **otros clientes o divulgando** despectivamente, deja de ser considerada secreta.

1.6.2. PROSTITUTA ABIERTA

Es la que tiene de rol de prostituta ante la sociedad, no realiza otro tipo de actividad, son vistas despectivamente, excluidas de los círculos sociales, la gente las ve con repugnancia, no poseen un número limitado de clientes, realizan el acto sexual con cualquiera en capacidad de pagarles, sin interesarles quién sea. Este tipo de prostituta se divide en regulada y no regulada, puede ser de prostíbulo o independiente; la primera cuando la prostituta a cumplido con los requisitos para obtener el carnet de prostituta, para trabajar normalmente este oficio, pero a la vez está asociada a un prostíbulo, en este caso el más favorecido es el explotador que el explotado.

1.6.3. PROSTITUTA INDEPENDIENTE

La no regulada o independiente, es aquella que trabaja libremente sin asociarse y además tiene el carnet para tal efecto.

a) Prostituta "Clandestina"

O no regulada, la cual suponiendo que es menor de edad no puede portar el carnet, tampoco puede adherirse a algún local, son perseguidas por la policía.

b) Prostitutas "Profesionales"

Tienen contactos y son solicitadas por teléfono, tales pertenecen a una elite muy alta, cuyos clientes son personas de recursos económicos altos por su costo, a quienes además sacan favores, joyas, etc. aparte de dinero. Tales prostitutas hacen el acto en una forma artística, por eso es que son muy solicitadas por la clase alta.

c) Prostitutas "Artistas de cabaret o similares"

A un principio llegan con la pretensión de ser artistas, tienen una escasa fot[nación, se resisten mucho antes de caer en el ambiente, la bebida las hace ceder y luego entran de lleno en un descuido o caen en manos de rufianes que las hacen entrar de lleno en el negocio de la prostitución.

1.6.4. DENOMINATIVO DE LA PROSTITUCIÓN FEMENINA Y SU CLIENTELA

CATEGORIA	DESEMPEÑO DE LA ACTIVIDAD	ESTEREOTIPO	CLASE SOCIAL DEL CLIENTE
Trotas calletoneras	Deambula por las calles, plazas o se exhiben en la puerta de su local	Escasa ropa, su estigma se reduce a vestidos cortos y extrovertida	Proletario, subproletario y semi proletario
Cabaretera fichera	Bailan en salones de baile, al cerrar el local mantienen relaciones sexuales con los clientes, trabajan también como meseras	Vestuario llamativo y escaso	Proletario pequeño burgués
Pupilas	Viven en casas de citas donde la administradora "arregla tarifa y seguridad", pueden ser centros de masajes.	Se presenta con ropa interior o profesional	Pequeña burguesía
Furtiva	Asiste una o dos veces a la semana a la casa de citas, por ser también semi-profesional	Ropa común de uso diario	Pequeña y gran burguesía
Cali Girls	Trabaja en sistema de citas telefónicas, son clientes recomendados	Indumentaria lujosa	Burguesía
Muchachas para fiesta o viajes	Compañeras de noche (con no más de un cliente o de viaje o paseo o bien bailarina, modelos que venden su compañía o relación sexual a clientes, en convenciones, congresos	Lujosa y discreta para pasar desapercibidas	Burguesía

Fuente: Hoowitz, I. (1983)

1.7. SEXUALIDAD Y PROSTITUCION

Hierro, G. (1989) al respecto afirma: "Las prostitutas son mujeres del mal, especializadas en la sexualidad prohibida, negada, tabuada; en el erotismo para el placer de otros..., que actúan al erotismo femenino en el mundo que hace a las madres-esposas virginales, buena deserotizadas, fieles, castas y monógamas".

Las prostitutas encarna la poligamia femenina y son el objeto de la poligamia masculina, "su ser de otros se expresa en la disponibilidad... de establecer el vínculo vital al ser usadas

eróticamente por hombres diversos que no establecen vínculos conyugales permanentes con ellas".

En realidad agrega la, autora "todas ls.s mujeres son prostitutas por el hecho de evidenciar deseo erótico..." Los hombres consideran prostitutas a todas las mujeres y las convierten en tales".

El concepto de prostitución es una categoría de la cultura política patriarcal que... consagra en la opresión a las mujeres eróticas... Expresa a los grupos de mujeres especializadas social y culturalmente en el erotismo.

Cueli, J. (1985) dice: "son todas las mujeres cuyo ser social se estructura en torno al cuerpo erótico femenino, a la transgresión de las normas materno-conyugal y monacal, a la sexualidad prohibida, explícita y centralmente erótica, a la sexualidad estéril y no fundante de futuro. La prostitución concretan la idealizada escisión entre erotismo y maternidad, resaltándose como en cada personaje femenino".

Para Foucault, (1976) "es determinante incluir el deseo en el campo de la historia, no limitarse a la explicación causal de una relación individuo sociedad v donde elementos de construcción subjetiva adquieren un lugar importante. Nos parece importante este aspecto porque delimita un campo de conocimiento y una responsabilidad por parte del sujeto de deseo, el objetivo es examinar y analizar el deseo y no así sólo los actos del sujeto",

En un intento de resumir y tratar de articular las ideas centrales Foucaultianas de la sexualidad, aparece como primer elemento la formación de los saberes. es decir el conocimiento que de la sexualidad se tenga: los sistemas de poder y la regulación de su práctica y finalmente las formas según las cuales los individuos pueden y deben reconocer como sujetos de esa sexualidad.

1.7.1. SEXUALIDAD Y PODER

Ibañes, C. (1982) define de esta manera el "poder sobre" es simultáneamente "poder de" es un ejercicio que se practica en relación con un "otro". en donde interviene un tercer elemento que puede ser la ideología constitutiva de la relación a la que aludimos, el poder es como una relación causal".

En este sentido y desde una visión social y un planteamiento político y feminista, sin duda la relación sexualidad-ideología y poder tiene una importancia capital, porque partimos que es de esta relación de donde emerge en gran parte de la diferencia social de los géneros femenino y masculino. Afirmamos que la sexualidad femenina se ha visto determinada y reducida a lo largo de la historia a la función de reproducción que atañe directamente a las mujeres desde su conformación biológica. organizado a partir de ello una ideología patriarcal que detenta y organiza el poder".

El poder, entonces tiene implicaciones en la fundamentación de una ideología sexual, que se ha ido conformando por medio de representaciones sociales, de procesos identificatorios, que van articulando una subjetividad, un pensamiento, dejando la huella en el registro del imaginario y organizando la pertenencia individual a una categoría social.

1.7.2. UNIVERSO SUBJETIVO Y SUJETO DESEANTE

Si partimos de la premisa de que el poder enuncia la ley y que da a conocer la regla mediante la cual el sujeto se conducirá, revelará o someterá, nos enfrentamos a la necesidad de describir quién tiene el dictamen de la ley y desde qué lugar se ejerce dicha imposición sea simbólica o real.

Por su parte Moscovici, (1989) sostiene: "El poder en tanto dominio fuerza y ejercicio tiene una función de represor, cuida el orden estipulado sometiendo al individuo como sujeto social a una moral impuesta y escasamente decidida por su propia persona. ésta moral que en principio es social, se organiza a lo largo de la historia del sujeto y pasa a constituir una parte fundamental del psiquismo humano 'lo exterior deviene interior'. lo que el psicoanálisis a nombrado superior. Esta instancia psíquica, es reconocida como la parte crítica que forma parte del complejo aparato psíquico del ser humano, se encarga de interpretar y valorar la realidad externa, en el espacio que cada sujeto ocupa y la

manera cómo interioriza la normatividad cultural. Espacio que cada individuo se representa y a la cual dará un significado.

La definición clásica de Freud, que el super yo, es tanto identidad psíquica y social, ocupa un determinante en la estructuración de la subjetividad humana fundamentalmente, delimita y filtra el deseo, de ahí que merezca la pena de reflexionar en su función.

Mayer (1989) comenta que "el individuo nace sin poseer inhibición alguna, sin tener prejuicio ante sus propios impulsos, diríamos que se encuentra exento de la limitación placentera, y de conservarse de esta manera, el destino de la humanidad en colectivo tendría realidades muy distintas. El super yo, en este sentido es muy importante desde la identificación y el reconocimiento de la autoridad".

Comprendemos como deseo la aproximación Lacaniana, a aquello que nace de la separación entre necesidad y demanda por su propia naturaleza exige ser reconocida (Laplanche y Pontalis, 1971), es decir el deseo no puede reducirse a la demanda, por que en su origen no tiene relación con un objeto, el deseo se teje en el inconsciente, tiene una relación fantásmica".

Baudrillard, J. (1986) menciona que el deseo no se sostiene tampoco más que una carencia, cuando se agota en la demanda, cuando opera sin restricción, se queda

sin realidad al quedarse sin imaginario. Deja de existir como deseo y pasa a un orden generalizado que poco tiene que ver con el placer del deseo. De aquí se desprende una discusión con respecto al imaginario de lo femenino y lo masculino, a la vía por la cual varones y mujeres socializados llegan al deseo en tanto posibilidad de lograrlo".

Según Baudrillard, existe la diferencia en ventaja para el colectivo femenino a partir de que la seducción como elemento del deseo representa el dominio del universo simbólico. mientras que el poder que es masculino. representa solo el dominio del universo real y concluye diciendo que la soberanía de la seducción no tiene medida común con la detentación del poder político o sexual.

Si bien es cierto que la seducción puede ser un arma del deseo, también es cierto que en el mundo real (mundo falocrático) la seducción que en tanto afecta regularmente femenino convulsiona y revoluciona el orden de lo real, no tiene los efectos felices y románticos a lo que Baudrillard alude. La presencia de la histeria femenina es un rebote que ejemplifica la demarcación de la sanción. Además que la seducción tiene un sentido moral punitivo, está fuertemente identificado al deseo sexual y este deseo sexual para el mundo femenino regresa en contra de su propio deseo, por el atrapamiento de la sexualidad femenina de la reproducción.

Flores (1993) concluye que: "En todo momento la organización de la feminidad tiene a un control de la sexualidad, la sexualidad debe ser contenida inhibida y ser puesta bajo la conveniencia de la oportunidad, es decir la sexualidad en la mujer tiene que estar legitimada por el amor, es la condición señala Dio, por la cual la práctica sexual refuerza, legitimidad y positiviza la sexualidad femenina".

En el varón la sexualidad no atraviesa necesariamente por la demanda del amor, no se contiene en su deseo, no necesita de la legitimación psíquica como individuo a partir de otro, porque socialmente está legitimado por si mismo y por sus pares.

Lo subjetivo como construcción psíquica y social tiene un fundamento entre intercambio de deseos, necesidades, fantasías de lo imaginario y las reglas sociales, así como del cumplimiento de lo real. Este intercambio somete al individuo a una relación intrapsíquica de tensión organizando su funcionamiento social, pero también alterando ese funcionamiento social, por la demanda y deseo.

1.7.3. COMERCIALIZACION DEL SEXO

Como consideración central está el placer, entre niveles; sexualidad, erotismo y amor.

Las prostitutas son sólo cuerpo-erótico-para-los-otros, porque viven en la dimensión del pecado, del mal condenable y codiciado. Dado que en nuestro orden genérico sólo los hombres pueden desear y las mujeres sólo ser el oscuro objeto de ese deseo. La prostitución se ubica cerca de los hombres, representan "por todas las mujeres" la maldad del erotismo femenino y permiten a las buenas encarnar y representar solo la procreación".

La prostituta vende... su cuerpo/subjetividad, su situación social, lo que permite al comprador quedar en libertad, terminado el tiempo de transición.... El cuerpo de las prostitutas es el espacio material y subjetivo... territorio v vehículo para la necesaria vivencia masculina del pecado de Eros... Es un espacio casi sagrado..., porque significa la renuncia en acto a la procreación como un fin... Daniel Cazés (19921).

DIMENSION DE LA AUTOVALORACION

I. AUTOVALORACION

González, F. (1990) afirma: "La autovaloración es un subsistema de la personalidad que incluye un conjunto de necesidades y motivos. Es un concepto preciso y generalizado del sujeto sobre si mismo, que integra un conjunto de cualidades, capacidades, intereses comprometidos en la realización de las aspiraciones más significativas de las personas, está emocionalmente comprometida, forma un sistema, por lo que los distintos elementos que la integran están activamente relacionados entre si por el razonamiento y la reflexión del sujeto... La autovaloración es un aspecto funcional, incluye mecanismos activos de razonamiento y elaboración cognoscitiva... No es un producto cognoscitivo terminado de las cualidades que integran la personalidad, en ello deben quedar incluidos aspectos que el sujeto debe poseer y que aún no ha logrado, así como elementos ya superados por él que se mantiene en su elaboración autovalorativa... La autovaloración es un sistema regulado constantemente por la actividad del sujeto, mediante el cual se relacionan, las cualidades y elementos que la integran tanto con la vida futura, como con las distintas exigencias del medio hacia el sujeto".

Francisco Morales (1994) indica "La autovaloración se da en un proceso cognoscitivo, se realiza una evaluación por medio de un conocimiento amplio de propiedades y características del si mismo, que puede ser desfavorables o no... Pero esta evaluación surge más bien de experiencias intensas de carácter positivo o negativo, este es un proceso afectivo".

Desde un enfoque de la psicología cognitiva, se trate de hacer un acercamiento hacia la definición de autovaloración; Como constructor de esquemas articulado en si mismo, constantemente autoevaluados, todos estos conocimientos están representados en forma de esquemas cognitivos, acompañada estrechamente de una afectividad por un desarrollo interactivo social.

ESTRUCTURA DE LA AUTOVALORACIÓN

La autovaloración es una estructura articulada en si misma, donde; lo cognitivo (autoimagen, autoconcepto) y lo afectivo (autoestima) los cuales están estrechamente relacionados y desarrollados por la interacción contextual del sujeto.

1.1.1. AUTOCONCEPTO

Es una serie de creencias acerca de sí mismo, que se manifiesta en la conducta "si se cree inteligente actuará como tal".

Allport (1975) une el término "si mismo" para denominar el autoconcepto. explicando que el niño al principio, al comienzo de su vida no se da cuenta de sí mismo, como independiente, no separa el "yo" del resto del mundo, y ésta separación es el eje de la vida ulterior, el proceso por el que la persona desarrolla la conciencia de si mismo y va creando su imagen, (autoconcepto) es uno de los procesos más importantes en la vida de una persona desde los primeros años de vida de una persona desde los primeros años de su vida, no es impuesto al hombre

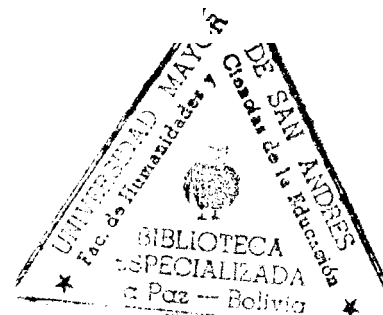
al nacer, sino que sigue un desarrollo y el se conforma es adquirido".

Neucemb, (1973) dice: concepto de uno mismo es el resultado, una parte del reconocimiento que el individuo recibe de los demás, es un concepto que tiene relación íntima con la interacción interpersonal, (Roger y Kinget, 1971) y es más, se lo considera como un producto social.

Brenden, (1990) afirma: "el autoconcepto se refiere a las ideas o creencias de un individuo sobre sus rasgos y características obligaciones y habilidades, limitaciones y capacidades (reales o imaginarias)",

Markus, (1985) afirma: "Es el conjunto de autoesquemas que organizan las experiencias pasadas y son usadas para conocer e interpretar estímulos relevantes en el ambiente social... El auto esquema es una creencia y opinión sobre si mismo que determina el modo en que se es organizada, codificada y usada, la información que nos llega sobre nosotros mismos, en un marco de referencia, por el cual damos un significado a los datos aprehendidos sobre nosotros mismo e incluso sobre los demás".

Ausubel, (1983) "para el es una abstracción de las características esenciales y distintivas del si mismo que establecen una diferencia entre la existencia consciente de un individuo, por una parte el ambiente y otros si mismos por la otra".



Shaulson, (1982) sugiere: "El autoconcepto evoluciona, mediante la evaluación constante de **distintas** situaciones".

Maurus, (1995) "El autoconcepto se define en positivo y negativo, el positivo significa descubrimiento del propio ser, ser consciente de su identidad y fuerza interior, significa alegría optimismo .y responsabilidad, darle un significado importante a todo lo hombre y a todo lo que sucede en las profundidades del ser. Viene de la unidad de pensamiento v acción, significa soñar y hacer realidad lo que queremos... En cambio el autoconcepto negativo destruye a la personalidad por dentro de modo que va debilitándose cada vez más, ya sea en sus relaciones..."

Se puede entender por autoconcepto, según opiniones de distintos autores en confirmar en el autoconcepto es el "si mismo" en un proceso de desarrollo de sus rasgos, características reales imaginarias, como producto de una interacción en tiempo y espacio que va creando un constructo de imagen de si mismo.

1.1.2. AUTOIMAGEN

Ausubel, (1983) "relativo al conocimiento personal, es una constelación de percepciones y recuerdos individuales que constan de la imagen visual de la propia apariencia física, la imagen auditiva que provoca el sonido del propio timbre... Las imágenes de las situaciones kinestésicas

de la tensión visceral, los recuerdos de acontecimientos personales".

-Alcántara, (1993) afirma: "Son representaciones mentales que el sujeto tienen de sí mismo en el presente y en las aspiraciones y expectativas futuras, es determinante el valor de la imagen para la vitalidad de la autovaloración solamente si se plasma, el autoconcepto en imágenes intensas, ajustadas ricas y actualizadas al espacio y tiempo en que vivimos, arraigará la autovaloración y demostrará su **máxima eficacia en nuestros comportamientos**".

Maurus, (1995) "autoimagen es la percepción de sí mismo, de lo que se piensa ser, la buena autoimagen desempeña un papel dinámico en el sentido de contribuir a la madurez, define y llena el trabajo diario, las aspiraciones y las relaciones del individuo, es esencial para lograr que el individuo sea bien venido en la sociedad".

En una nueva imagen, Peter M. Kalellis, (1994), escribe: "cuando concebimos una idea sobre alguien formamos al mismo tiempo, en nuestra imagen a partir de lo cual ya hemos leído o escuchado a su respecto, al ver a dicha persona nuestra imagen mental se vuelve a definir y pasa a formar parte de nuestro archivo mental".

Una baja autoestima hace distorsiones en una autoimagen; produciendo "neurosis", consiste en reprimir

ciertos aspectos de la personalidad y atrae lo opuesto a flote y poner distancia entre el ser real propio y del otro. Es no dejarse conocer íntimamente y no conocer en esta forma al otro.

La imagen idealizada es un fenómeno inconsciente, el "neurótico" no se da cuenta que se está idealizando, solo que se formula, demandas muy altas, sin considerar que estas demandas, perfeccionistas no contienen ideales verdaderos, ni siquiera cuestionan, pero están orgullosos de ello, la creación de esta imagen hace que exista una división interna, lo que es la persona y no quiere que vean y lo que es y desea que vean los demás, de ahí la lucha que lo sumerge en la "neurosis", "está preocupado en mantener su falsa imagen y vive en tensión y conducta agresiva ya que sólo está pendiente de cumplir un papel que hagan que los demás lo valoren su verdadero "yo", está tan devaluado que teme mostrarlo. dejando su autoconcepto en manos de los demás.

1.1.3. AUTOESTIMA

Ellis. (1981) define el autoestima, tomando las definiciones de Branden (1964), Rand (1964) y dice: que la autoestima significa que el individuo se valora a si mismo porque ha actuado inteligentemente, correctamente y competentemente, y así se llega a extremos lógicos, es la consecuencia, expresión y la recompensa de una mente totalmente entregada a la razón, las personas no solo valoran sus actos,

comportamientos, características como "buenas o malas", sino que también tienden a autodefinirse, es decir a configurar una serie de características que definen su sí mismo. Estas autodefiniciones influyen profundamente en sus emociones y comportamientos y constituyen una de las principales fuentes de sus perturbaciones emocionales, Ellis (1978).

Matthew Mckey y Patrick Fanning, (1999) definen: "autoestima es esencia para la supervivencia psicológica, resulta enormemente penosa, haciéndose imposible la satisfacción de muchas necesidades básicas".

Brandem (1990) afirma, "se considera a la autoestima como un componente de la autovaloración por lo que sentimos al respecto a nosotros mismos, en este mundo depende enteramente en lo que apostamos a ser y en ser... Brandem, (1995) este sentimiento de importancia y aceptación nace en primera instancia de las relaciones interindividuales, porque es un deseo humano básico ser visible para los demás, ser visto y apreciado por ser quien se es, que a uno se lo estime".

1.1.3.1. COMPONENTES DE AUTOESTIMA

Alcántara, (1993) menciona "el autoestima es una estructura compleja compuesta por tres componentes; cognitivo, afectivo y conductual que operan íntimamente correlacionados:

- Lo cognitivo indica idea, opinión, creencia, percepción y procesamiento de la información.
- Lo afectivo y conductual caminan bajo la dirección, del autoconcepto y a su vez se acompaña por la autoimagen o representación mental, que un sujeto tiene de si mismo en el presente y en el mismo aspiraciones y expectativas futuras.

Lo afectivo (autoestima), conlleva la autovaloración de lo que en nosotros hay de positivo y de negativo implica un sentimiento de lo favorable o desfavorable, de lo agradable o lo desagradable que vemos en nosotros; y su elemento conductual que sería la intención y decisión de actuar, de llevar a la práctica un comportamiento consecuente y coherente".

En la actualidad, científicos del desarrollo humano como; Perets, Rogers, Maslow, Bettelheim y otros; afirman que el autoestima es una parte fundamental para que el hombre alcance la plenitud de autorrelación en la salud física y mental, productividad y creatividad, es decir en la plena expresión de si mismo. El autoestima es el marco de referencia desde el cual se proyecta; El autoconocimiento, Autoevaluación, Autoaceptación, y Autorrespeto.

1.1.3.1.1. AUTOCONOCIMIENTO

Es conocer las partes que componen el "yo", cuales son sus manifestaciones, necesidades y habilidades, es conocer porque y cómo actúa y siente el individuo, tendrá

una personalidad fuerte y unificada, si una parte funciona insuficiente, la otra es afectada su personalidad será débil con devaloración.

1.1.3.1.2. AUTOEVALUACION

Lazaruz (1991), "La evaluación que el hombre hace de su relación persona-ambiente, determina sus emociones y/o afectos y las acciones"

En investigaciones anteriores Bazaruz, (1984) "define la evaluación como aquél proceso que determina las consecuencias que en acontecimientos dado provocará en el individuo, distingue tres tipos de evaluación, cognitiva; la evaluación primaria, secundaria y la reevaluación, (Lazaruz, Kammer, y Folkman, 1980):

Evaluación primaria: Consiste en la valoración de una situación, como irrelevante, benigno y positivo o estresante.

Evaluación secundaria: Que implica un proceso de evaluación de recursos adaptativos que poseemos para superar las amenazas, daños, obstáculos que la evaluación primaria, detecta en un determinado entorno.

- Reevaluación: Proporciona una nueva evaluación sobre el éxito de nuestras fuerzas adaptativas, una vez que hemos decidido ajustarnos a un entorno hostil o mejorable, (mediante acciones, mediante

elaboraciones cognitivas, como por ejemplo: racionalizaciones, Morales, 1994).

Refleja la capacidad interna de evaluar las cosas como buenas o malas que le permite crecer, aprender y a los que carecen de interés como malas, "El sentirse devaluado o indeseable, es la mayoría de los casos, la base de los problemas humanos, Carl Rogers".

1.1.3.1.3. AUTOACEPTACION

Es admitir y reconocer todas las partes de si mismo como un hecho como la forma de ser y sentir, ya que solo a través de su aceptación se puede transformar lo que es susceptible de ello.

"La actividad del individuo hacia si mismo y el aprecio de su propio valor, juegan un papel de primer orden en el proceso creador" (Rodriguez, M., 1994).

1.1.3.1.4. AUTORRESPETO

Es atender y satisfacer las propias necesidades y valores, expresar y manejar en forma conveniente los sentimientos y emociones, sin hacerse daño ni culparse, buscar y valorar todo aquello que lo haga, aún sentirse orgulloso de si mismo.

La autoestima es síntesis de todos los pasos anteriores, si una persona se conoce y está consciente de sus cambios,

crea su propia escala de valores y desarrolla sus capacidades, se acepta y respeta, tendrá un autoestima, por el contrario, si tiene un concepto pobre de su persona, no se respeta ni se conoce, pues tendrá una pobre autoestima (Elkims, 1994).

1.1.3.2. NIVELES DEL AUTOESTIMA

Existen dos niveles del autoestima catalogados en, autoestima alta y autoestima baja.

1.1.3.2.1. AUTOESTIMA ALTA

Mauro Rodriguez, (1988) "Una persona con autoestima alta, vive, comparte e invita a la integridad, honestidad, responsabilidad, comprensión y amor; siente que es importante tiene confianza en su propia competencia, tiene fe en sus propias decisiones y que en ella misma significa su mejor recurso. Al apreciar debidamente su valer está dispuesta a aquilatar y respetar el valer de los demás; por ello solicita su ayuda, irradia confianza y esperanza y se acepta totalmente a si misma como ser humano"

La autoestima alta no significa un estado de éxito total y constante, es también reconocer las propias limitaciones y debilidades y sentir orgullo sano por las habilidades y capacidades, tener confianza en la naturaleza interna para tomar decisiones.

Todo ser humano tiene momentos difíciles, cuando se acumulan problemas, una persona con autoestima alta toma estos momentos un tanto depresivos o en crisis como un reto que pronto superará para salir adelante con éxito y más fortalecida que antes, ya que lo ve como una oportunidad para conocerse aún más y promover cambios.

1.3.2.2. AUTOESTIMA BAJA

Mauro Rodriguez, (1988) "Personas que piensan que no valen nada o muy poco. Estas personas esperan ser engañadas, pisoteadas menospreciadas por los demás y como anticipan a lo peor lo atraen y por lo general les llega, como defensa se ocultan tras un muro de desconfianza y se hunden en la soledad y al aislamiento se vuelven apáticos les resulta difícil ver, oír o pensar con claridad, por tanto tiene mayor propensión a pisotear y despreciar a otros, el otro limita, ciega y evita que el hombre se arriesgue en la búsqueda de nuevas soluciones, para el problema dando lugar a un comportamiento aún más destructivo".

Los sentimientos de inseguridad e inferioridad que sufren las personas con autoestima baja, las llevan a sentir envidia y celos de lo que los otros poseen que es lo que difícilmente aceptan, manifestándose con actitudes de tristeza y depresión, renuncia y aparente abnegación o bien con actitudes de ansiedad, miedo, agresividad y rencor sembrado a sí el sufrimiento separando a los

individuos, dividiendo parejas, familias, grupos sociales y aún naciones.

El sentimiento de inferioridad, produce una percepción subjetiva de sí mismo que lleva a las siguientes conductas; Es hipersensible a la crítica, sobrealardea, se manifiesta hipercrítico, tiende a culpar, teme a la competencia, se siente perseguido, se oculta y se autorrecremina.

Abraham Maslow, (1992) "Esto hace pensar que la persona que no tiene amor por sí mismo se vuelve egoísta y que la autoestima es la base y centro del desarrollo humano; la autoestima que es conocimiento, concientización y práctica de todo el potencial de cada individuo, solo se podrá respetar a los demás cuando se respeta a uno mismo, sólo lo podremos dar cuando nos hemos dado a nosotros mismos; solo podremos amar cuando nos amemos a nosotros mismos".

1.2. DIMENSIONES DE LA AUTOEVALUACION

Autores como: Bower y Gilligan, 1979; Lord, 1980; Ben, 1981; Greenwald, 1981; Markus, 1982, afirman que: "la autovaloración es un esquema autorreferencial que otorga valoraciones en las percepciones del sí mismo y que a su vez está conforimado por otros esquemas cognitivos personales, la mayoría de **los** individuos no solo disponen de esquemas referentes a otras personas, sino que se posee una percepción de sí mismo en relación a su autoimagen y su desempeño en las distintas áreas

de su vida y en los diferentes roles que cumplen como autoconcepto, actualmente se acepta que todo este conocimiento se representa en forma de esquemas, igual que cualquier dominio de conocimientos".

Mientras otros autores como: Rogers, 1977; Bem, 1981; Markus, 1982; Bower y Gilligan, 1974; Lord, 1980; Groenwald, 1981: "La autovaloración es una estructura psicológica activa y mutifacética, está involucrada en la mediación de 1 ambiente social va a buscar el significado de lo que somos en base a lo que hemos sido y forjan lo que seremos. Este proceso se da al experimentar de manera recurrente, el mundo que nos rodea y la evaluación de nosotros mismos. Nos concebimos como personas torpes o brillantes, amables o gruñonas, simpáticas o antipáticas, responsables son irresponsables, diligentes o personas morales o inmorales. (Vander Zander, 1986); con destrezas o debilidades, con logros o fracasos, con preferencias, temperamento, etc., y otros y todo este autoconocimiento se representa en formas de esquemas".

1.2.1. DIMENSION SOCIAL

Para que la autovaloración se desarrolle, se necesita una comparación con los otros términos en posesión, capacidades y cumplimiento, es por este motivo que se considera hoy en día a los esquemas autorreferenciales, (autoconcepto, autoestima, autoimagen) como un fenómeno esencialmente social (Markus, 1985. Papalia 1992; "Hace mención a las tareas del individuo; La primera tarea; es desarrollar una comprensión

relativamente estable del si mismo. Segunda tarea; se da en la comprensión de cómo trabaja en el mundo social, el niño comienza a identificar las reglas adquiere mayor comprensión de cómo trabaja el mundo social y la relación entre la gente, apreciando los conceptos de poder, igualdad y confianza y cooperación. Penúltima tarea; es de internalizar los estándares de la propia conducta, sus necesidades, metas, expectativas que coincidan con las de la sociedad. Ultima tarea; es crear estrategias de autocontrol y dirección de la conducta".

Maslow, (1980) "Afirma que al darse cuenta de que es real y profundamente la llave para tener una personalidad sana y exitosa y creativa, la alta autoestima es un prerrequisito para confiar en el organismo, suficiente para que éste sea el foco de su autoevaluación y la guía de su vida. Sólo si una persona se ama y respeta es capaz de realizar todo su potencial en un proceso que cada día lleva a su total realización.

Menciona, la satisfacción de las necesidades básicas, se obtiene a corto plazo y del exterior. Así el hombre va conformando su naturaleza, llenándose para poder pasar del "recibir" al "dar". Se tomará el ejemplo del de una semilla de árbol; primero necesita los nutrientes de la tierra, el sol, aire y agua para formar su tronco y follaje; una vez que alcanza todo su desarrollo podrá dar flores y frutos por mucho más tiempo que le tomó desarrollarse, entonces el ser humano está en condiciones de desarrollar y dar todo su potencial de su espíritu, sus

necesidades ya son de crecimiento y autorrealización. Y así se encuentra en un ambiente de rechazo y no puede superar, sus esfuerzos se volcarán en lograr aceptación y afecto, aún descuidando su principal labor y si ya superó por haber vivido estas experiencias, su finalidad será realizarse a través de su trabajo, o sea cubrir sus necesidades de bondad, esfuerzo, verdad, etc. que ya no está en el obtener sino en el de dar a los demás. Esto le dará más satisfacción que recibir afecto o no".

1.2.2. DIMENSION MOTIVACIONAL

El individuo está motivado cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia, carencia o necesidad, esto es en lo más profundo del ser; por lo tanto la motivación es subjetiva.

Existen dos clases de motivación; de déficit y de desarrollo:

- a) Deficiencia: Se basa en las propias necesidades básicas, primarias o deficitarias que es satisfecha por el exterior, por los demás, el hombre motivado por las deficiencias teme más al medio, ya que siempre existe una posibilidad de que esta pueda fallarle o defraudarle, sensible a la aprobación o crítica, le afecta este tipo de dependencia ansiosa, engendra hostilidad
- b) Desarrollo: El individuo que se autorrealiza es menos dependiente, menos espectador, más autónomo y autodirigido, lejos de necesitar a los demás, está

dispuesto a dar y tiene especial preferencia por la intimidad y reflexión, los determinantes para esta persona son internas, antes que sociales, ambientales, sus potencialidades y capacidades, impulsos creativos, necesidades de autoconocerse e integrarse y unificarse cada vez más consciente de lo que en realidad es lo que desea.

1.2.2.1. ACTIVIDAD COMO MEDIO DE RELACION

La actividad es una forma de relacionarse, que tiene el sujeto con el mundo que lo rodea, la actividad adquiere un significado psicológico preciso, sobre la base de un conjunto muy diverso de factores, los aspectos organizativos, el sistema de relaciones que apoyan su realización y la forma en que se establece la dirección de la misma.

El ser humano se apoya en unidades, cognitivas y afectivas para regular todas las esferas de su comportamiento, la relación de lo cognitivo y lo afectivo, tiene su máxima expresión en el marco de la esfera motivacional.

Gonsales, F. (1988)“La integración cognitiva, afectiva relativamente establece que actúa de manera inmediata sobre el comportamiento ante las situaciones vinculadas a su acción reguladora, estos contenidos son los motivos, los valores, las normas, actitudes, capacidades, rasgos, conocimientos e intereses”.

Tanto los procesos cognitivos como afectivos, están implicados en la regulación del comportamiento, por lo tanto:

- a) Cognitivo: Como sistema regulador y operativo, modela y le da contenido a la conducta de acuerdo a un fin u objetivo, conscientemente elaborado.
- b) Afectivo: Es la energía que dinamiza la actividad hacia la dirección del objeto valorado

Toda conducta está motivada a la acción que sirve a las necesidades, la conducta es un medio, donde el motivo, le otorga una organización y dirección.

La motivación produce y organiza conductas que satisfagan las necesidades psicológicas de deseo de poder, de logro, autorrealización y actividades biológicas, etc.

1.2.3. DIMENSIONES DE IDENTIDAD

Es un proceso psíquico, que se manifiesta en forma de vínculo emotivo de una existencia continua de un individuo determinado, a pesar de los cambios en sus funciones y estructuras, es un sentido subjetivo de esa existencia continua. Para su comprensión se desglosa en:

Según Sáenz, G. (1997) está compuesto por: valores periféricos, valores intermedios, el ego y el "yo".

- a) Valores Periféricos: Son instrumentos y oportunidades, para desarrollar capacidades del ser, como ser: Funciones, título, posesiones, poder, influencias, características físicas, pertenencias, fama, "status", papeles, etc.
 - b) Valores Intermedios: Son rasgos psicológicos de la persona: su personalidad, su temperamento, carácter, adquisición de conocimientos, etc. también instrumentos para desarrollar capacidades del ser.
 - c) El Ego: Según el psicoanálisis, es la propia persona, parte superficial del id, que ha sido modificada por influencia directa del mundo externo, a través de los sentidos, que ha sido imbuida de conciencia, y cuyas funciones son la comprobación de la realidad y a aceptación (mediante selección y control) de parte de los deseos y exigencias procedentes de los impulsos que emanan del id. El ego puede estar en los valores periféricos y si la persona puede llegar a creer que valen por sus posiciones y cuando lo pierden se desmoronan, autodestruyen o destruyen a otros. El ego está pendiente de la aceptación, rechazo, aplauso, o críticas de los de más de "demostrar que valgo".
 - d) El Yo: El ser biopsicosocial es el yo integral, o sea la reunión de todas sus partes, lo que se es y se tiene, que cargadas de energía salen o se manifiestan en las actuaciones.
- YO FISICO: Que es el que más claramente se ve, es el organismo que necesita de atención y cuidado, para

poder desarrollar sus capacidades y convertirlas en habilidades, ejemplo, si no se come no tiene actividad.

YO PSIQUICO: Que es la parte interna, se divide en tres para entenderlo mejor: lo emotivo, la mente y el espíritu

- a) Emotivo: Es la que le lleva al hombre a conocerse, es a través del estado de ánimo, sentimientos y emociones como se da cuenta que existe, ej. si siente odio esto lo hace sentir mal, reconoce entonces usa la mente.
- b) Mente: Con sus talentos para dejar salir al espíritu, que puede transformar ese odio en amor y ese odio transformado le hará sentirse bien. A medida que la vida transcurre, el cerebro va grabando experiencias positivas y negativas, siendo estos inconscientes. La mente tiene todos los talentos; es necesario desarrollarlos para poderlos manejar positivamente. Por lo tanto, la mente es el puente para el espíritu que en esencia significa lo que la persona es en verdad.
- c) Espíritu: Es el elemento que busca el significado de la vida, es el "yo profundo" el núcleo de identidad, la parte más interna y dinámica. Se manifiesta a través de lo que se quiere lograr y cómo quiere lograrse. Es aquí donde el autoestima debería residir y no en valores intermedios y periféricos que le harán débil y vulnerable. En el "yo profundo" están todas las capacidades del espíritu, toda la energía psíquica, los valores universales: belleza, bondad, justicia, amor,

etc. lo que el ser humano es y para lo que fue creado en potencia.

Mientras la persona no se identifica con su yo profundo, sus pensamientos y actitudes arrancan del ego y el amor a si mismo, se convierte en egoísmo.

Carl Rogers, habla del poder de la persona, de su centro perfecto, de un potencial limitado, oculto o inconsciente por falta de escucha, comprensión y congruencia. El dice que al darle esto al ser humano, se podrá ir liberando de si mismo y sacará su parte esencial. Como ejemplo, de percatarse de este "yo profundo" podrá recordar sentimientos y sensaciones en un acto bello de humanidad, podrá definir un valor, poder transformar algo negativo en positivo".

YO SOCIAL: Puede expresar a través de los papeles que vive el individuo, al relacionarse el hombre trasciende a través del yo social, pero no de lo que él cree, sino de lo que en realidad es.

Dr. Branden "Somos lo que comemos, lo que pensamos" lo que hacemos, lo que creemos. El ser humano es una unidad y tiene que cuidar todas sus partes, desarrollando sus capacidades tendrá sus propias habilidades y por lo tanto sus propios logros. Esto lo hará darse cuenta de su valer y aumentará su autoestima".

1.3. NIVELES DE LA AUTOVALORACIÓN

Son procesos relacionados entre sí, como la autoestima, autoconcepto, autoimagen que dan connotaciones positivas o negativas de una autovaloración adecuada o inadecuada.

Gonzales, F. (1983), considera: "que el nivel de adecuación de la autovaloración puede estudiarse a partir de sus contenidos, los contenidos que se refieren a los subsistemas de la personalidad que se unen para trabajar conjuntamente, entre los subsistemas están los valores, los intereses, habilidades, capacidad de crítica o autocrítica, las cualidades y otros manifestados con la actividad del hombre, el autoconcepto de este subsistema es el fundamental de la autovaloración, de un autoconcepto positivo, permite una autovaloración adecuada".

De acuerdo al nivel de autovaloración se distinguen los siguientes tipos:

- Autovaloración adecuada o positiva, caracterizada por su objetividad y persistencia.
- Autovaloración inadecuada o negativa; caracterizada por creencias irracionales, falta de persistencia compuesta por variantes de infravaloración, sobrevaloración, autovaloración ambivalente.

1.3.1. AUTOVALORACION ADECUADA

Según F. Gonzales, (1983): "la autovaloración adecuada debe incluir:

- a) Riqueza de identidad, que posibilite al sujeto orientarse conscientemente y con apropiada previsión en todas las esferas de su actividad.
- b) Flexibilidad, posibilidad de asimilar elementos disonantes y la tendencia general a tener resultados no acordes.
- c) Integridad, mantener su estabilidad y sus particularidades cualitativas.

La autovaloración adecuada refleja objetivamente las necesidades y motivos, caracterizadas por su objetividad y persistencia.

1.3.1.1. OBJETIVIDAD

Es capacidad de autocrítica, una conciencia autoproblematizadora y dinamizadora del alcance que tienen las capacidades, es participación de un nivel de reflexión adecuada y una valoración objetiva de las causas y efectos referido a las definiciones o problemas.

1.3.1.2. PERSISTENCIA

Es la expresión de la posición activo, de la persona en un proceso de autoeducación manifiesta.

- a) Seguridad, confianza en si mismo, optimismo en vencer dificultades o problemas.

- b) Capacidad de reestructurar o revalorar las potencialidades, afianzar las metas.
- c) Lucha constante, donde los fracasos eventuales son asimilados.

Gonzales, F. (1983), al respecto postula que: "El nivel de aspiración adecuada puede ser alta o persistente, cuando el sujeto ha tenido una trayectoria de elevados éxitos, sin que esto implique la existencia de sobrevaloración".

1.3.2. AUTOVALORACION INADECUADA

Es una valoración exagerada de si mismo, producto de una sobregeneralización irracional, mediante descripciones y racionalizaciones, mediante esquemas normativos y estereotipados con poca flexibilidad, se rechaza y como consecuencia de ello se da una inestabilidad, los sujetos tienen una autovaloración inadecuada, con una base de personalidad dependiente, inestable e insegura. "La inseguridad es la base de la reacción emocional inadecuada de estos sujetos", Gonzales, (1983).

La autovaloración inadecuada se caracteriza por la falta de persistencia de creencias irracionales y absolutistas.

- a) **Creencias Irracionales:** Tienen esquemas de afrontamiento pobres, mediante creencias irracionales o falacias cognitivas, filtraje de pensamiento, sobregeneralización, pensamiento polarizado, visión

catastrófica, falacia de control, culpabilidad, debería por Matthew, Mckay, (1987)

Según Ellis, las creencias irracionales pueden agruparse en:

Debo hacer bien y ganar reconocimiento o seré inútil.

Deben tratarme con consideración y amabilidad.

Las condiciones bajo las que me desenvuelvo deben estar de tal manera arregladas que yo pueda tener todo lo que desee, (1990)'

Las creencias irracionales, están en forma de dogmas y absolutismo explícitos. Están retroalimentadas la inseguridad, vulnerabilidad emocional, desconfianza de si mismo.

- b) Falta de persistencia: Las creencias irracionales permiten la formación de autovaloración artificial, esto conlleva a una desorganización emocional ante el fracaso, el desmoronamiento del nivel de **las** aspiraciones artificiales, ya que son construcciones abstractas, acríicas y pasivas.

1.3.2.1. INFRAVALORACION

Minimiza sus potencialidades y el nivel de sus aspiraciones, manifiesta sentimientos de culpa, inutilidad de desesperanza y autoreproche.

A. Adler, (1959), Denomina un complejo de inferioridad, producto de la combinación de un sentimiento social.

La infravaloración como base tiene la inseguridad y dependencia desvaloriza sus cualidades y aspiraciones de sus confrontaciones con la realidad, minimiza sus capacidades y magnifica sus problemas exteriores, en un vínculo afectivo muestra malestar, insatisfacción consigo mismo, los sentimientos de inutilidad y desesperanza mediatiza la pasividad, apatía, pérdida de interés.

1.3.2.2. SOBREVALORACION

Es una valoración inadecuada de si mismo, sobredimenciona sus cualidades, experimenta sentimientos de grandiosidad, exagera sus capacidad y logros, necesita ser considerado como especial. Según Adler, A. (1954), el complejo de superioridad surge para superara el complejo de inferioridad".

Pretende sobrellevar el sujeto su inseguridad y dependencia.

La persona que sé sobrevalora, depende de la valoración social, es lo que le da confianza y seguridad aparentemente, sus aspiraciones son elevadas, sus objetivos no corresponden a las posibilidades reales, los sujetos que se sobrevaloran no tienen un adecuado desarrollo moral. "El predominio de los motivos

individualistas alcanzan un nivel que gradualmente empobrece otros intereses y motivos de la personalidad, sobre todo los del tipo moral (Gonzales, F.,1983).

El sujeto desarrolla conductas inadecuadas, actividades mediatizadas por objetivos estereotipados.

Autovaloración rígida, es exagerada, inflexible en su sobrevaloración o infravaloración, no admite vivencias contrarias, en una autovaloración inadecuada polarizada.

Autovaloración ambivalente, **es exagerada y** contradictoria, puede infravalorarse o sobrevalorarse alternativa simultánea, sobreponiéndose los valores polarizados.

Condiciones que a su vez le impiden al hombre en contacto con la realidad (Gonzalez, F., 1983), estas condiciones pueden llevarle a conductas inadecuadas, destructivas, improductivas y a lo frustrante, también se considera que puede derivar en enfermedades físicas, mentales o síntomas crónicos corporales, en las cuales los médicos no encuentran cura".

La actividad de la personalidad incluyendo la apariencia, el cuidado y hasta el lenguaje no verbal del cuerpo, envía señales manifestando el nivel de autovaloración que tiene.

CAPITULO III

I. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

El método de investigación a aplicarse es: de estudio exploratorio, con sujetos tipo, casos a profundidad y con una interpretación de análisis cualitativo.

II. POBLACION: LUGAR DE INVESTIGACION

Centro Nocturno, Club Privado Vivian s, ubicado en la Av. 20 de Octubre de la ciudad de La Paz.

- a) Contexto Laboral: El centro nocturno, está categorizado, como "Club de Cinco Estrellas, por presentar una infraestructura apta para su fin, mostrando elegancia, "lugar vistoso", cuenta con accesorios requeridos a exigencia de su cliente concurrente.

Cuenta con servicio de personal: con dos administradoras, diez y ocho damas de compañía aproximadamente, seis garzones, un bartman, dos disjockeys, dos personas de seguridad, su cuerpo de baile compuesto por tres varones y tres mujeres, entre artistas invitados, tanto nacionales como internacionales.

El club presenta dos shows por noche, dirigido por su coreógrafo internacional. Todo su personal percibe sueldo por día. En cuanto al costo en consumo, el precio de bebidas alcohólicas es elevado, como por ejemplo: un vaso de cualquier bebida su costo es cincuenta bolivianos; un doble de cien bolivianos, una botella de

whisky tiene el precio de cien dólares americanos y una botella de ron cuesta cincuenta dólares americanos.

La "dama de compañía", por vaso gana 10 bolivianos, lo que corresponde a una ficha; por botella de whisky, tiene como ocho fichas y si realiza la devolución, que es devolver whisky puro por vaso corresponde a 20 bolivianos y una botella de ron corresponde a 60 bolivianos, su devolución por vaso "puro" a 10 bolivianos.

Más la dama de compañía tiene una base de 50 bolivianos por asistencia, y si llega atrasada tiene el descuento del 50% de su base. El cuerpo de baile sólo está presto al espectáculo, luego se retiran, perciben un sueldo por día, como básico, de 60 a 120 bolivianos según su categoría. Los encargados de la música y animación perciben un sueldo por día de 30 bolivianos, y el resto del personal, excepto administración, que tiene una base de 5 bolivianos por día, más el porcentaje de lo vendido por mesa

- b) Descripción: Dama de Compañía: Las señoritas que prestan sus servicios en el mencionado club, son aproximadamente entre 18, de procedencia tanto extranjeras como nacionales, comprendidas en edades de 18 a 36 años. Existen las que tiene y no contrato con la dueña del local, también concurren a prestar sus servicios, señoritas eventuales, que tienen una permanencia de un día a una semana.

Cuentan con una formación y preparación en educación entre bachilleres, profesiones técnicas, universitarias; entre ellas se excluyen al identificarlas como no preparadas.

Como requisito para la aceptación, por parte de la dueña a su funcionamiento es: señoritas atractivas, elegantes, educadas, discretas, esbeltas, etc., que cuenten con la mayoría de edad, más su autorización de funcionamiento correspondiente, de las instituciones autorizadas.

Entre clientes concurrentes están: políticos, empresarios, extranjeros con exclusividad. Dispuestos a consumir y cancelar el precio impuesto por el local, más si es preciso la "salida" de la dama de compañía a un precio de 150 dólares por hora.

- c) Administradora o Dueña: La administradora o dueña del local no solo se hace cargo del aspecto económico, como balance de ganancias, sino también de la supervisión de su personal.

La dama de compañía acompaña al cliente, donde se percibe una exigencia intachable, en cuanto al desenvolvimiento de la misma. Desde su comportamiento, modales, cómo debe sentarse, la conversación con el cliente, su modo de caminar. Se exige "movimiento" aunque no haya clientes, pues se debe "salir a la pista a bailar" mostrar alegría, y la exigencia es mayor en cuanto a consumo, "cuanto más consumes, más gana la casa y la dama". Al no cumplir con las exigencias impuestas por la dueña del local o administradora, el retiro de la dama de compañía es inmediato.

III. MUESTRA

3.1. SUJETOS DE INVESTIGACION

Se realizó un trabajo piloto en el centro nocturno, para obtener un acercamiento, accesibilidad y conocimiento de su función con el propósito de tener una mejor comprensión con fines investigativos.

La muestra está conformada por cinco sujetos tipo-estudio de casos, a profundidad, por las características de ser un estudio de análisis cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información y no la cantidad y estandarización, los sujetos tipo se definen al grupo que tengan las mismas características sociales (Sampier, 1991)

Los sujetos de investigación presentan características similares, prestando sus servicios aproximadamente, de tres años, por lo mismo que se las eligió por su prestación a la investigación, comprendidas en edades de 19 a 25 años, con formación en cuanto a preparación desde: dos bachilleres, tres que cursan la Universidad de condiciones económica, media - alta, dando todas indicadores de independencia de su familia, por el alejamiento de su trabajo.

Los criterios de selección de los sujetos son:

Prestar servicios en el Club Nocturno "Vivian's", por lo menos durante tres años.

Edades comprendidas entre 19 y 25 años.

IV. INSTRUMENTOS

Los instrumentos de medición utilizados son: tres cuestionarios, estructurados, de preguntas abiertas a desarrollarse y a elección; una entrevista, estructurada dirigida y por último una observación sistemática, las cuales se desarrollan:

A. Primer Cuestionario: Elaborado por la (investigadora), la estructura del cuestionario es de preguntas de desarrollo, clasificada en cinco áreas que son:

- a) Datos Personales
- b) Concepto de su Persona: Interrelación con su trabajo, familia, pareja, extraños. Compuesta por 17 preguntas de desarrollo.
- c) Autoimagen: Basada en la autopercepción, constructo de su imagen. Compuesta por 2 preguntas de desarrollo
- d) Sexualidad: Relación con su pareja, clientes y otros. Compuesta por tres preguntas de desarrollo.
- e) Afectividad: Clasificación de emociones, capacidades o sensibilidades. Compuesta por 2 preguntas de desarrollo

En total, el primer cuestionario está compuesta por 33 preguntas de desarrollo.

B. Segundo Cuestionario: Inventario del autoconcepto por (Matthew Mckay, Patrick Fenning). Clasificada en 8 partes, como dotes que le gusten, no le gusten y neutral de su persona.

- a) Aspecto físico: Con 15 preguntas a elección.
- b) Relación con los demás: Con 14 preguntas a elección

- c) Personalidad: Con 10 preguntas a elección
- d) Cómo es vista por los demás: Con 16 preguntas a elección.
- e) Rendimiento en el trabajo: Con 2 preguntas a elección.
- f) Desempeño de tareas cotidianas: Con 8 preguntas a elección
- g) Funcionamiento mental: Con 8 preguntas a elección.
- h) Sexualidad: Con 8 preguntas a elección.

Total. 90 preguntas a elección.

C. Tercer Cuestionario: Autoestima-autoconocimiento por: Mauro Rodriguez). Clasificado en 5 partes; son preguntas a elección por lo que se atribuye o identifica:

- a) Comprendo mis necesidades básicas: 7 preguntas
- b) Expreso mis sentimientos: con 7 preguntas
- c) Tengo control y conciencia de mi misma: 3 preguntas
- d) Estoy consciente de los valores humanos: 8 preguntas
- e) Desarrollo de madurez personal y social: 6 preguntas

Total de preguntas a elección, 31

D. Entrevista: (Elaborada por la investigadora). Su característica es, entrevista estructurada dirigida, compuesta por 23 preguntas abiertas de desarrollo a profundidad clasificada en:

- a) Concepto de dama de compañía:
- b) Contexto laboral:

Lo que le agrada y desagrada de su trabajo

Relación con sus compañeras de trabajo, administración o dueña

Cómo le afecta a su persona su trabajo

Cuál es su proyección futura

c) Relación con su cliente:

- Lo que le agrada y desagrada de su cliente

d) Qué siente de su trabajo en la sociedad

Relación con su familia

- Pareja
- Amigos

E. Observación: Registro sistémico de interacción en el contexto laboral, por (Haynes, 1978). Adaptada y modificada a interés de la investigadora, con contenido comunicacional y conductual manifiesto:

a) Actitud para con su trabajo.

b) Interacción entre dama de compañía y cliente:

- actitud
- comunicación, visual y verbal
- consumo de (bebidas alcohólicas)
- conquista al cliente

c) Interacción entre dama de compañía y administración:

- actitud
- comunicación, visual y verbal

d) Autoconcepto:

relación con sus compañeras de trabajo

- satisfacción laboral

e) Autoimagen:

- percepción y cuidado corporal

f) Autoestima:

- expresa sus sentimientos

- reconoce sus talentos y habilidades
trata de mejorar su conducta no deseada
 - consciente de su trabajo
 - atiende a los demás
practica cortesía y honestidad
 - responsable, solidaria, se adapta a su trabajo
 - maneja en forma conveniente sus sentimientos y expresa
- g) Efecto laboral:
- motivación
 - interés

V. DISEÑO DE INVESTIGACION

La presente investigación, no es experimental, por ser sistemática. En lo que las variables no se manipulan porque ya han sucedido, las inferencias sobre las relaciones, entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan, tal y como se han dado en su contexto natural. (Hernández Sampier y otros, Metodología de la Investigación, 1991). Por el mismo autor se corrobora. Siendo la característica de la presente investigación de estudio exploratorio, transeccional correlacional, con sujetos tipo, estudios de casos a profundidad, analizadas cualitativamente. Transeccional como indica el Autor; por recolectar datos de un tiempo único, con el propósito de analizar su incidencia e interrelación y correlacional por la relación de dos variables, (ejercicio de la prostitución, como variable independiente; y autovaloración, como variable dependiente) en un tiempo determinado, donde causa y efecto ya ocurrieron en la realidad, (dadas y manifestadas). A tal efecto se aplican cinco instrumentos de medición, para la recolección de datos:

CORRELACION ENTRE VARIABLES

SUJETOS-TIPO	RELACION DE VARIABLES	INSTRUMENTOS
ESTUDIO DE CASO Tiempo, único, determinado de medición		
CASO N° 1	$X_1 < \dots > X_2$	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; margin-right: 10px;"> 1° Cuestionario 1° Cuestionario 1° Cuestionario Entrevista Observación </div> </div>
CASO N° 2 --→	$X_1 < \dots > X_2$	
CASO N° 3 - →	$X_1 < \dots > X_2$	
CASO N° 4 --→	$X_1 < \dots > X_2$	
CASO N° 5 --→	$X_1 < \dots > X_2$	

Primer Cuestionario: De exploración en distintas áreas, para identificar el área problemática.

Segundo Cuestionario: Nos da indicadores de la estructura de proceso cognitivo, como característica de sus interacciones, tiempo, espacio.

Tercer Cuestionario: Exploración de las esferas del autoestima, correlacionados con procesos cognitivos y afectivos, expresadas por su actitud.

Entrevista: Con el fin de corroborar, explorar a profundidad sentimientos, actitudes ocultas, no manifiestas o expuestas anteriormente.

Observación: Registro sistémico de interrelación e interacción, con contenido comunicacional, tanto a nivel verbal, visual y conductual, de la dama de compañía.

VI. VARIABLES:

Variable Independiente: Ejercicio de la prostitución
Variable Dependiente: Autovaloración

I. DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE, EJERCICIO DE LA PROSTITUCION O "DAMA DE COMPAÑÍA"

Estanislao Barrera, 1977; Irving Horowitz, 1982; Patricia Uribe, 1994 definen la prostitución como: "El ejercicio de la prostitución, es la sexualización de las relaciones entre sexos, que es utilizada y manipulada por y para los intereses, formando parte de una transacción comercial, donde la prostituta se ofrece libremente sin elección ni placer en forma cotidiana, al primer postor o cliente que la requiera, según sus exigencias a cambio de su remuneración económica. También es denominada dama de compañía, que tiene el mismo objetivo según sus jerarquías, las mismas son menospreciadas y toleradas por la sociedad".

VARIABLE DEPENDIENTE, AUTOVALORACION

Francisco Morales, 1994; Roges, 1977; Bem, 1981; Markus, 1982; Bower y Gilligan, 1974; Lord, 1980 y Groenwald, 1981: "La autovaloración es un sistema psicológico estructurado, y articulado, donde lo cognitivo, (Autoconcepto, Autoimagen) y lo afectivo, (autoestima, conformado por, autoconocimiento, autoaceptación, autoevaluación y autorrespeto). Que está mediado por una interacción contextual, ambiente social, donde el sujeto va desarrollando mecanismos de valoración, que es un sistema de

identificación, constructo de todos los efectos motivacionales, intereses y realizaciones".

II. DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES

Variable Independiente:

DIMENSION	INDICADORES	MEDICION	ESCALA
Prostitución Transacción comercial entre sexos	Actitud frente a su trabajo	Efecto laboral	Motivación: - positiva - negativa

Variable Dependiente:

DIMENSION	INDICADORES	MEDICION	ESCALA
Autovaloración Desarrollo de mecanismos de valoración, que es un sistema de identificación, constructo de motivaciones, intereses y realizaciones	- Cognitivo (autoconcepto y autoimagen) - Afectivo (Autoestima, autoconocimiento, autoevaluación, autoacepción y autorrespeto).	a) Interacción contextual de relación laboral b) Valores atribucionales - Familia - Pareja - Mujer - Sociedad c) Perspectivas de proyección y limitación	Autovaloración - Adecuada (+) - Inadecuada (-) a) Sobrevaloración b) Infravaloración

VII. PROCEDIMIENTO

ACTIVIDAD	TIEMPO	
	FECHA	HORA
I FASE		
Trabajo Piloto	Mes	Duración 12
- Exploración de campo	Septiembre de	horas
- Aplicación de entrevistas semidirigida	1998	
II FASE		
Proceso de acercamiento a sujetos de estudio	Mes	Duración 8
- Objetivo, descartar susceptibilidad de los sujetos de estudio	Diciembre de	horas
1998		
III FASE		
Aplicación de instrumentos de medición., a los cinco sujetos de estudio.		
A. Primer cuestionario. Estructurado por preguntas abiertas, en distintas áreas de autovaloración.	Mes Enero - Febrero de	Duración 40 min. Por caso
	1999	
B. Segundo Cuestionario. Inventario de 1 autoconcepto.	Mes Marzo de	Duración 20 min. Por caso
	1999	
C. Tercer Cuestionario. Autoestima- Autoconocimiento	Mes Marzo de	Duración 20 min. Por caso
	1999	
D. Entrevista, estructurada, dirigida, de desarrollo	Mes Abril de	Duración 50 min. Por caso
	1999	
E. Observación, registro sistémico, en el contexto de trabajo.	Mes Mayo de	Duración 3 hrs. Por caso
	1999	
NOTA: El procedimiento fue coordinado por la investigadora		

CAPITULO IV

CUADRO DE DATOS, INTERPRETACION Y ANALISIS POR CASO

A. Cuadros

INVENTARIO DE AUTOCONCEPTO

De : "Matthew Mckay - Patrick Fanning"

Caso N° 1

Nombre o Seudónimo: Amaranta

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Aspecto físico	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	15	(+) = 8 (-) = 5 () = 2	1
2.- Cómo se relaciona con otras personas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	14	(+) = 9 (-) = 3 () = 2	2
3.- Personalidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	10	(+) = 5 (-) = 4 () = 1	3
4.- Cómo me ven los demás	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	16	(+) = 11 (-) = 5 () = 0	4
5.- Rendimiento en el trabajo	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	11	(+) = 7 (-) = 4 () = 0	5
6.- Tareas cotidianas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 6 (-) = 2 () = 0	6
7.- Funcionamiento mental	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 4 (-) = 4 () = 0	7
8.- Sexualidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 7 (-) = 1 () = 0	8

CAPITULO IV
AUTOESTIMA
AUTOCONOCIMIENTO

De : "Mauro Rodriguez Estrada"

Caso N° 1

Nombre o Seudónimo: Amaranta

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Comprende sus necesidades básicas	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI= 5 ¿ = 0 NO= 0	1
2.- Expresa sentimientos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI= 4 ¿ = 2 NO= 1	2
3.- Tengo control y conciencia	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	3	SI= 3 ¿= 0 NO= 0	3
4.- Consciente de valores humanos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	8	SI= 4 ¿ = 4 NO = 0	4
5.- Madurez Personal	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	6	SI= 5 ¿ = 1 NO = 0	5

**CODIFICACION DE DATOS MEDIANTE OBSERVACION
EN SU CONTEXTO LABORAL**

CASO DE ESTUDIO N° 1

Nombre o Seudónimo: Amaranta

	Categoría	Sub Categoría	Clasificación	Código	Columna
1.- Dama de Compañía	Conducta	Actitud para con su trabajo	Adecuado 3	2	1
			Medianamente 2		
			Inadecuado 1		
2.- Interacción entre Dama de Compañía y Cliente		Consumo de bebidas alcohólicas	Nulo	2	2
			Bajo 1		
			Mediano 2		
		Cliente en consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0	1	3
			Bajo 1		
			Mediano 2		
		Conquista al cliente	Nulo 0	1	4
			Bajo 1		
			Mediano 2		
		Actitud frente al cliente	Agresiva 1	4	5
			Tensa 2		
			Indiferente 3		
Tranquila 4					
Relajada 5					
Comunicación	Visual al cliente	Evita 0	1	6	
		Dirigida 1			
Comunicación	Verbal al cliente	Directa 1	0	7	
		Indirecta 0			
3.- Interacción entre Dama de Compañía y administración	Conducta	Actitud frente a la administración	Agresiva 1	3	8
			Tensa 2		
			Indiferente 3		
			Tranquila 4		
			Relajada 5		
		Presionada a consumir bebidas alcohólicas	Nulo 0	2	9
			Bajo 1		
			Mediano 2		
		Exigencia en atención al cliente	Nulo 0	3	10
			Bajo 1		
			Mediano 2		
		Comunicación	Visual a Administración	Evita 0	1
Dirigida 1					

		Verbal a administración	Directa	1			
			Indirecta	0	0		12
4.- Autoconcepto	Interrelación	Con sus compañeras	Nulo	0	2		13
			Bajo	1			
	Mediano		2				
	Elevado		3				
Satisfacción laboral	Conforme	Nulo	0	3		14	
		Bajo	1				
		Incentivo	Nulo	0	3		15
			Bajo	1			
			Mediano	2			
			Elevado	3			
5.- Autoimagen	Imagen	Corporal	Muy cuidada	4	2		16
			Cuidada	3			
	Descuidada		2				
	Elevado		1				
	Vestir	Muy cuidada	4	3		17	
		Cuidada	3				
		Descuidada	2				
		Elevado	1				
6.- Autoestima	Autoconocimiento	Comprensión de necesidades básicas	Nulo	0	1		18
			Bajo	1			
			Mediano	2			
			Elevado	3			
		Expresa sus sentimientos	Nulo	0	3		19
			Bajo	1			
			Mediano	2			
			Elevado	3			
Autoevaluación	Reconoce sus talentos y habilidades	Nulo	0	2		20	
		Bajo	1				
		Mediano	2				
		Elevado	3				
	Trata de mejorar su conducta no deseada	Nulo	0	2		21	
		Bajo	1				
		Mediano	2				
		Elevado	3				
	Consciente de su trabajo	Nulo	0	2		22	
		Bajo	1				
		Mediano	2				
		Elevado	3				
							87

	Autoaceptación	Atiende a los demás	Nulo	0	1	23
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
		Practica cortesía y honestidad	Nulo	0	2	24
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
	Responsable	Nulo	0	1	25	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Solidaria	Nulo	0	2	26	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Se adapta a su medio de trabajo	Nulo	0	3	27	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Autorespeto	Maneja sus sentimientos y expresa en conveniencia	Nulo	0	3	28
			Bajo	1		
			Mediano	2		
	Aprecia y refuerza su conducta	Nulo	0	2	29	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
7.- Trabajo	Efecto laboral	Motivación	Nulo	0	3	30
			Bajo	1		
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Interés	Nulo	0	3	31	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			

B. INTERPRETACION Y ANALISIS DE DATOS POR CASO

CASO N° 1

Nombre o Seudónimo	Amaranta
Edad	22 años
Tiempo de trabajo	5 años
Estado Civil	Casada, actualmente separada
Vive en	Departamento, comparte con amigos
Grado de Instrucción	Bachiller

Concepto de Dama de Compañía

Como concepto, tiene que una "Dama de Compañía" debe ser necesariamente una mujer muy atractiva, elegante en el vestir, educada de buenos modales, debe estar al gusto del cliente, tener la paciencia de escuchar al cliente, para aliviar sus problemas, su stress y hacerle pasar momentos agradables al cliente, pues su nombre lo dice, acompaña al cliente, en consumo de bebidas alcohólicas y si hay un mutuo acuerdo se hace salida, donde el cliente saca a la dama con 150 dólares del local para dirigirse al motel, su departamento u otro y se tiene el acto sexual. Se conceptualiza como medianamente apta para su trabajo, por no sentirse a gusto con algunos clientes.

Interacción entre cliente y dama de compañía

Como características que menciona en la concurrencia, de clientes a dicho local nocturno, en su mayoría son extranjeros, políticos, empresarios y personas dispuestas a gastar sumas elevadas en dinero. Indica tener una relación superficial, falsa con el cliente, si le agrada le acompaña y si no se retira, el interés que tiene por el cliente, solo es por lo económico, en

cuanto a consumo de bebidas alcohólicas prefiere consumir medianamente y su cliente en un consumo bajo. Muestra una actitud de tranquilidad frente al cliente, tiene una comunicación verbal indirecta, visual dirigida, lo que le desagrade es que sea prepotente, atendido a su dinero y lo que le agrada es que sea cariñoso, amable y que costee sus gustos.

Interacción entre dama de compañía y administración o dueña

Indica en mostrar una actitud de indiferencia, frente a administración o dueña por recelo y desconfianza, conllevando una comunicación indirecta, ya que constantemente es presionada por lo que refiere en atención al cliente en consumo de bebidas alcohólicas que le produce tensión.

Autoconcepto

La relación que tiene con su pareja, solo es por conveniencia, por el sustento económico que le brinda, con su familia de alejamiento, indica cierto reproche por el divorcio de sus padres, con amigos que tiene, muy pocos es protectora y con extraños muestra desconfianza, toma una actitud de "hipocresía".

Conceptualiza a su trabajo como cansador, y como gratificación obtiene lo económico y por deseabilidad, tiene el de dejar algún día ese trabajo, para tener su propio negocio. También por la noche con características parecidas y estudiar alguna carrera, para ser más culta.

Se conceptualiza como una persona divertida, alegre, sociable, pero le es difícil pedir lo que quiere. Con amigos ser protectora y con extraños al

percibir un ataque, ser agresiva, irritable, odia estar sola, un tanto manipuladora, se cataloga ser extrovertida.

Se considera ser vista por los demás, como indecisa en sus decisiones, olvidadiza, descuidada, poco culta, pero competente en el trabajo, de carácter fuerte e independiente.

Evalúa su rendimiento en el trabajo, como medianamente motivada e incentivada por los ingresos económicos que percibe, como tarea cotidiana tiene descansar durante el día, consumir buena alimentación e ir a trabajar por las noches, pero le aturden las cosas que pasan en su interacción laboral.

Ante la sociedad muestra sensación de malestar, por el juicio prejuizado que se tiene de su ocupación laboral, sin embargo indica tener preferencia por su ocupación, catalogándose ser "viciosa" a la diversión, baile, bebida, vender su cuerpo, afirma: "de lo que hace está mal pero le gusta".

La relación que tiene con sus compañeras de trabajo es de indiferencia, se aleja por mostrar desconfianza.

Autoimagen

Da indicadores de percibirse, como una persona atractiva, según su concepción focaliza, solo el aspecto de apariencia física y como recuerdos de imágenes visual como auditiva, sensaciones kinestésicas, de acontecimientos, mostrando una actitud de falsedad con personas que interactúa, se cataloga como ser; "hipócrita" según su concepción.

Autoestima

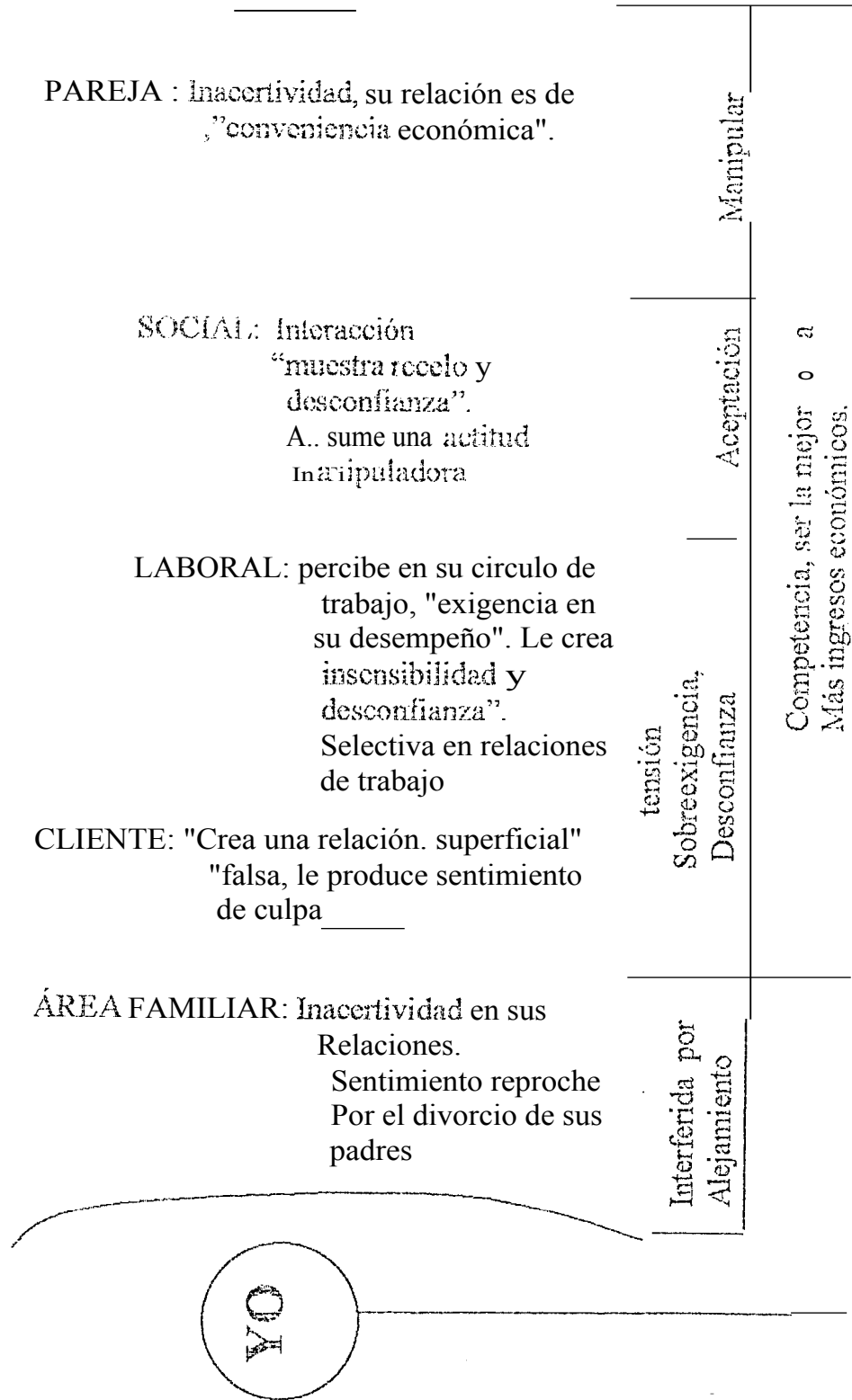
Como emocióne frecuentes, da a indicar: tristeza, inquietud, ansiedad, felicidad, celos y soledad.

Autoconocimiento.- Reflexiona y comprende sus necesidades básicas. Sin embargo da prioridad, en poseer lo material en costo elevado, acepta sus capacidades y limitaciones, lucha por su dignidad y autorrespeto. Dando también indicadores de individualidad en su trabajo, insuficiencia en brindar apoyo, ayuda y expresar sus sentimientos manifiestos. Sin embargo a juicio de los demás muestra alegría, felicidad y oculta sus temores, preocupaciones, ansiedades, etc.

Autoevaluación.- Busca personas que la valoren para sentirse aceptada, por estar consciente de su trabajo que lo conceptualiza, como malo, intenta mejorar su conducta, no existe congruencia entre lo que es y lo que hace impulsada por su trabajo.

Autoaceptación.- Consciente de su trabajo del poder y riqueza, pero existe ambivalencia en ser y sentir, le gusta y se siente mal, pero asume responsabilidad de sus decisiones.

Autorrespeto.- Maneja en forma conveniente sus sentimientos, aparenta felicidad ante los demás. Sin embargo busca reconocimiento y valoración por los demás, lo que le gratifica es lo lucrativo de su trabajo. Por lo tanto da indicadores, como tendencia a una baja autoestima, por sentirse prejuizada por la sociedad negativamente y presentar emociones de soledad, celos ansiedad, tristeza y estar pendiente de sus amigos que no se enteren de su trabajo y la desvaloren, por ello se aísla y como mecanismo de autodefensa, pone en muro de desconfianza y opta por una posesión económica elevada. Su núcleo de identidad está en el tener.



ÁREA BIOFÍSICA

Tensión muscular
 Cómulo de
 sales
 psicológicas
 a lo largo del camino

ÁREA PSICOSEXUAL

- Satisfacción en: (relaciones de sexo) con su pareja cliente.
- Sentimiento de rechazo, culpa por mantener sus relaciones de "sexo" con el "no debería"

I

Busca aceptación y reconocimiento social
 Interacción social restringida.

ÁREA EMOCIONA

- Emociones frecuentes
- Tristeza
- Inquietud
- Felicidad
- Ansiedad
- Celos

S E L O

ÁREA DE ADAPTACIÓN

Selectividad en sus relaciones, amistades, compañeras de trabajo.
 Inactividad en relación a

ÁREA COGNITIVA

- Autoconcepto en crisis
- Autoimagen en crisis
- sobredimensiona en (lo físico), pero a la vez se autopersibe: (falsa devaluada)

E S T A

Indicadores de Afectividad
 Baja
 Búsqueda de la
 valoración
 Busca el apoyo
 demás

O O I O

Busca competencia y ser la mejor
 Actitud para con su trabajo medianamente adecuada

Autovaloración

Considerando el efecto de interrelación, con su medio de trabajo, presionada tanto por administración, en brindar una mejor atención al cliente, la interacción con el cliente, y sus compañeras, rodeada en un ambiente de desconfianza y tensión, más la exposición a malos tratos por algunos clientes, vicios, droga, alcoholismo y otros como menciona. "Me volví insensible y desconfiada". Le produce una imagen de ser falsa con los demás, incapacidad de mostrar sinceridad en expresar sus sentimientos y apoyar a los demás, le produce tendencia a una baja autoestima, por sentirse devaluada ante la sociedad y como mecanismo de defensa se aísla. Busca la gratificación en contar con una elevada posesión económica por ello su núcleo de identidad se basa en el tener, limitándose en su potencial de deseabilidad de ser una mujer digna de respeto para un reconocimiento social. Sin embargo a parte de ser, como gratificante lo económico, busca "poder", tiene una concepción focalizada en su apariencia física, "atractiva" por la que constantemente es halagada por sus clientes. La hace sentirse feliz, existe ambivalencia entre: Le gusta su trabajo, pero la hace sentir mal por lo que conceptualiza como malo".

Por lo tanto da indicadores de una autovaloración inadecuada con tendencia a una infravaloración inestable, por presentar vulnerabilidad emocional, caracterizado por un malestar e insatisfacción consigo misma, mediatizada por una apatía ante una falta de sentimientos, como reconocimiento social.

A. CUADROS

INVENTARIO DE AUTOCONCEPTO

De : "Matthew Mckay - Patrick Fanning"

Caso N° 2

Nombre o Seudónimo: Grace

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Aspecto físico	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	15	(+) = 9 (-) = 1 () = 5	1
2.- Cómo se relaciona con otras personas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	14	(+) = 6 (-) = 1 () = 7	2
3.- Personalidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	10	(+) = 4 (-) = () = 6	3
4.- Cómo me ven los demás	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	16	(+) = 6 (-) = () = 10	4
5.- Rendimiento en el trabajo	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	11	(+) = 4 (-) = () = 7	5
6.- Tareas cotidianas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 4 (1 = () = 4	6
7.- Funcionamiento mental	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 2 (-) = () = 6	7
8.- Sexualidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 3 (-) = () = 5	8

AUTOESTIMA
AUTOCONOCIMIENTO

De : "Mauro Rodriguez Estrada"

Caso N° 2

Nombre o Seudónimo: Grace

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Comprende sus necesidades básicas	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI = 2 ¿ = NO = 5	1
2.- Expresa sentimientos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI = 2 ¿ = NO = 5	2
3.- Tengo control y conciencia	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	3	SI = 2 ¿ = NO =	3
4.- Consciente de valores humanos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	8	SI = 5 ¿ = NO =	4
5.- Madurez Personal	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	6	SI = 3 ¿ = NO =	5

**CODIFICACION DE DATOS MEDIANTE OBSERVACION
EN SU CONTEXTO LABORAL**

CASO DE ESTUDIO N° 2

Nombre o Seudónimo: Grace

	Categoría	Sub Categoría	Clasificación	Código	Columna		
1.- Dama de Compañía	Conducta	Actitud para con su trabajo	Adecuado 3 Medianamente 2 Inadecuado 1	3	1		
2.- Interacción entre Dama de Compañía y Cliente		Consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	1	2		
			Cliente en consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	1	3	
				Conquista al cliente	Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	3	4
					Actitud frente al cliente	Agresiva 1 Tensa 2 Indiferente 3 Tranquila 4 Relajada 5	4
	Comunicación	Visual al cliente	Evita 0 Dirigida 1	1		6	
			Verbal al cliente	Directa 1 Indirecta 0	0	7	
	3.- Interacción entre Dama de Compañía y administración	Conducta		Actitud frente a la administración	Agresiva 1 Tensa 2 Indiferente 3 Tranquila 4 Relajada 5	2	8
			Presionada a consumir bebidas alcohólicas		Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	2	9
Exigencia en atención al cliente					Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	0	10
		Comunicación	Visual a Administración	Evita 0 Dirigida 1	0	11	

	Autoaceptación	Atiende a los demás	Nulo	0	1	23
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
		Practica cortesía y honestidad	Nulo	0	2	24
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
	Responsable	Nulo	0	2	25	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Solidaria	Nulo	0	2	26	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Se adapta a su medio de trabajo	Nulo	0	2	27	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Autorrespeto	Maneja sus sentimientos y expresa en conveniencia	Nulo	0	2	28
			Bajo	1		
		Aprecia y refuerza su conducta	Nulo	0	2	29
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
7.- Trabajo	Efecto laboral	Motivación	Nulo	0	2	30
			Bajo	1		
			Mediano	2	2	31
			Elevado	3		
		Interés	Nulo	0	2	31
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		

B. INTERPRETACION Y ANALISIS DE DATOS POR CASO

CASO N° 2

Nombre o Seudónimo	Grace
Edad	22 años
Tiempo de trabajo	3 años
Estado Civil	Soltera
Vive en	Departamento, comparte con amigos
Grado de Instrucción	Cursa primer año de Universidad

Concepto de Dama de Compañía

Según su concepto, la "Dama de Compañía" debe ser una chica atractiva, elegante, educada, preparada, culta, que agrade a los hombres. Parte de ello debe ser inteligente, tener una buena estabilidad emocional, porque es fácil entrar en ese ambiente y difícil salir, ya que está expuesta a muchos vicios como ser: drogadicción. Alcoholismo y a personas que les complace hacer daño, por envidia. La dama, acompaña al cliente a consumir bebidas alcohólicas, escucharlo, sacarle el stress, y por un mutuo acuerdo se llega a una salida que cuesta 150 dólares la hora, donde se puede o no tener acto sexual.

Interacción entre Dama de Compañía y Cliente

Los clientes que asisten, son de condiciones económicas media-alta, para permitirse gastar sumas elevadas de consumo. La relación que se da es de amigos, trata de ser sincera no tan falsa, siente una sensación de poder en manejar a los hombres, ya que si no le hacen obsequios como joyas, dinero u otros los deja, lo que más le gusta del cliente es que la hagan sentirse como una reina y lo que más le desagrada es que el cliente esté

ebrio y sean torpes. Actitud que asume frente al cliente es de tranquilidad y su conquista es elevada.

Interacción entre Dama de Compañía y Administración o dueña

La relación que tiene, con administración es de , alejamiento las evita sobre todo con la dueña muestra una actitud de tensión y manifiesta una comunicación verbal indirecta. Ya que las clasifica como: "injustas" que engañan tanto a las chicas como al cliente y por no saber tratar con respeto a algunas chicas. Sin embargo no se siente presionada por administración, su exigencia para con su persona es nula, ya que sabe cómo hacer su trabajo.

Autoconcepto

Se considera apta para su trabajo por saber cómo hacerlo, le agrada sentirse superior a las demás, ya que con sus compañeras de trabajo es indiferente, por la competencia se aleja por miedo al daño que le pueden ocasionar.

Como deseabilidad expresa, tener un negocio propio, también por la noche, terminar su carrera y se conceptualiza ser; "una persona mala con los hombres, por jugar con sus sentimientos".

Ante la sociedad se siente rechazada, está consciente de su trabajo, segura en sus decisiones, pero lleva un seudónimo por miedo al daño de terceras personas, que puedan enterarse de su ocupación.

Se considera una persona espontánea, agradable, comunicativa, tener una personalidad fuerte y de buenas cualidades, por los demás ser vista como atractiva, tranquila e inteligente, más ser independiente, positiva,

competente. En tareas cotidianas hacer compras innecesarias, ingerir alimentos y cuidar su figura.

Autoimagen

Se percibe focalizando en apariencia física como atractiva de buena apariencia, una persona que vence obstáculos, para salir adelante, responsable de sus actos, inteligente y de carácter insensible.

Autoestima

Como emociones frecuentes, dá a indicar; satisfacción, felicidad y celos.

Autoconocimiento.- Comprende sus necesidades básicas, medianamente da prioridad al "tener", poseer bienes "innecesarios", aprende, estudia y reflexiona, planea y dirige su porvenir. Se limita a expresar sus sentimientos por miedo al daño, poniendo como barrera un carácter insensible "fuerte".

Autoevaluación.- Se considera "ser mala con los hombres, juega con sus sentimientos", se limita a expresar sus sentimientos, por tener como obstáculo, el "miedo, al daño" por percibir celos, envidia del entorno de trabajo, por ello se aísla, y opta por la independencia.

Crea un entorno de desconfianza en su interacción e interrelación. Se percibe como una persona consciente de su trabajo, como le afecta, reflexiona, conoce sus límites, habilidades y capacidades en trazar su porvenir, digna de respeto frente al contexto de interacción.

Autoaceptación.- Consciente de su trabajo comprende lo positivo y lo negativo y lo acepta, reconoce ser desconfiada, individualista, pero responsable de sus decisiones e inteligente.

Autorrespeto.- Respeta a las personas y espera ser respetada, aprecia y refuerza su conducta deseada medianamente, manifiesta estar satisfecha en su forma de sentir, actuar y pensar.

C. ESFERA DE INTER

Nº 2

S I LE

S

REJA. : Accrtividad en sus relaciones

ÁREA

Flexible, acept to a la vez
selectiva en sus relaciones,
int rpersonales, amistades.

Satisfacción

ÁREA LABORAL: "explotación"

mentira, engaño.
Int racción laboral
restri i da.

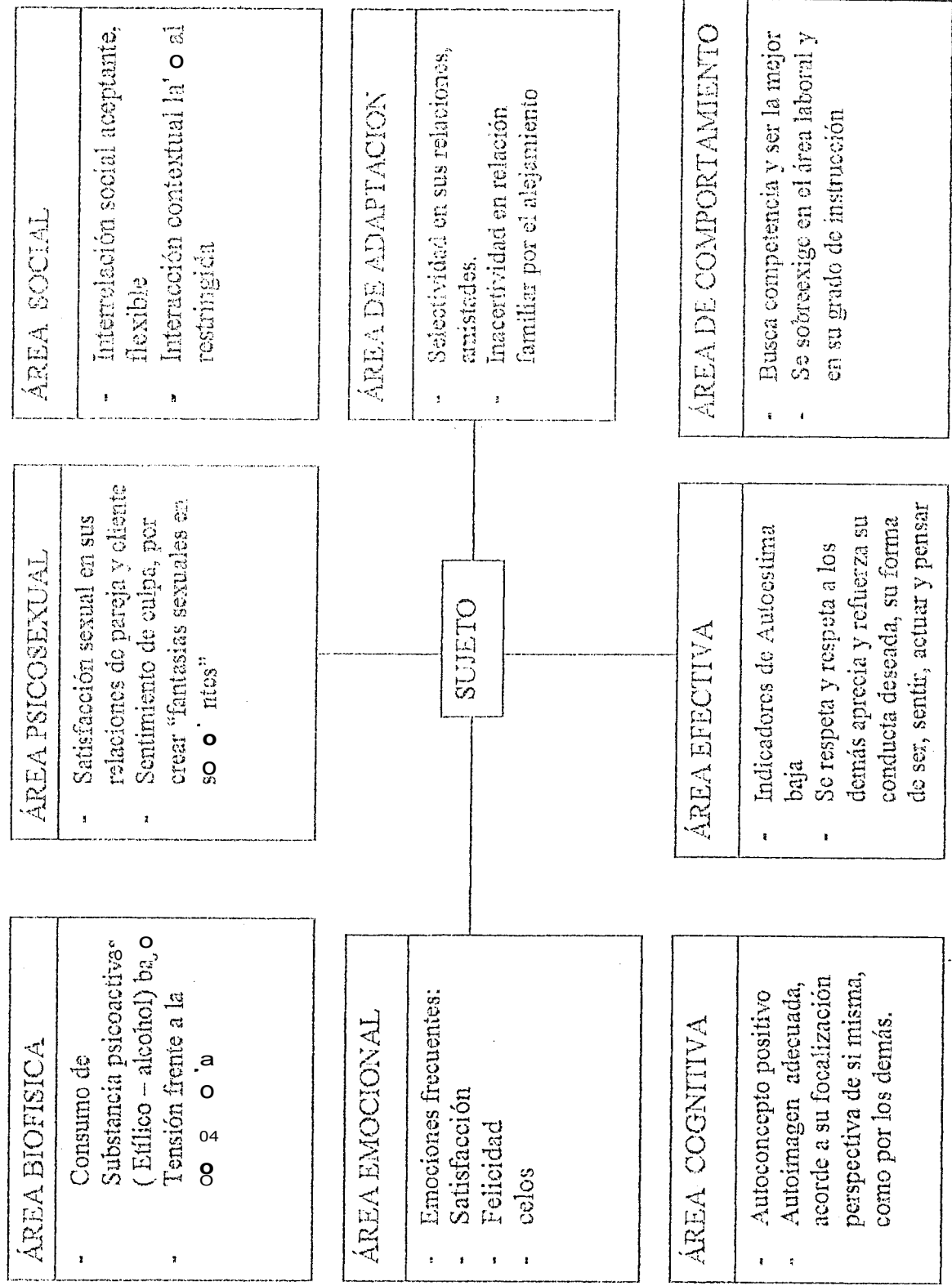
CUENTE : "Sentimiento de culpa"

"sensación de poder, en manejar
a los hombres"

esconfianza
Tensión

ÁRFA FAMILIAR: Inacrtividad en relación
familia . por alejamiento
de su núcleo

rfo r da



Autovaloración

Por los referentes, da indicadores de tener un concepto de ser, una persona de buenas cualidades e inteligente, por tener responsabilidad de sus decisiones, juicio y reflexión, se percibe además de ser atractiva físicamente y sobre todo vencer obstáculos, para salir adelante. Muestra tener una autoestima alta por sentirse ser importante, tiene confianza en su propia competencia, fe en sus decisiones al apreciar debidamente su propio valor y respetar el valor de los demás. Se acepta a si misma como un ser humano, con sus triunfos y fracasos, reconoce sus limitaciones y debilidades, entre ellas: se encuentra su contexto de trabajo, donde reconoce como afecta a su persona al de estar expuesta a: "Explotación, vicios, celos, mentiras, engaños, etc.". Por ello pone una barrera de desconfianza y se aísla por miedo al daño, le produce un sentimiento de soledad y rechazó en su medio de interacción e interrelación laboral.

Reconoce sus debilidades, creando un núcleo de identificación circundado por el "status" económico o poder con un juicio de responsabilidad, asimismo el crecimiento de sus capacidades y potencialidades. Aliviando de esa manera el de ser prejujada y rechazada por la sociedad. Da referentes de tener un desarrollo positivo de su autovaloración, por tener mecanismos adecuados de identificación, constructo de todos los efectos motivacionales, intereses y realizaciones.

Da indicadores de presentar una autovaloración adecuada, con tendencia a una sobreestimación de su persona, muestra una capacidad de autocrítica, consciente de sus problemas, reflexiona sobre sus limitaciones y capacidades y sobre causa y efecto que conlleva su actividad, como deficiencia o problema ante la sociedad. Muestra confianza en si misma y optimismo en vencer dificultades.

A. CUADROS

INVENTARIO DE AUTOCONCEPTO

De : "Matthew Mckay - Patrick Fanning"

Caso N°3

Nombre o Seudónimo: Vanesa

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Aspecto físico	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	15	(+) = 6 (-) = 9 () =	1
2.- Cómo se relaciona con otras personas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	14	(+) = 4 (1 = 9 () = 1	2
3.- Personalidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	10	(+) = 4 (-) = 4 () = 2	3
4.- Cómo me ven los demás	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	16	(+) = 6 (-) = 9 () = 1	4
5.- Rendimiento en el trabajo	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	11	(+) = 7 (-) = 2 () = 2	5
6.- Tareas cotidianas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 4 (-) = 2 () = 2	6
7.- Funcionamiento mental	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 2 (-) = 4 () = 2	7
8.- Sexualidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 4 (-) = 2 () = 2	8

AUTOESTIMA
AUTOCONOCIMIENTO

De : "Mauro Rodriguez Estrada"

Caso N° 3

Nombre o Seudónimo: Vanesa

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Comprende sus necesidades básicas	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI = 5 ¿ = NO = 1	1
2.- Expresa sentimientos	(SI) en su mayoría (d.) duda (NO) nunca	7	SI = 5 ¿ = NO = 2	2
3.- Tengo control y conciencia	(SI) en su mayoría (a) duda (NO) nunca	3	SI = 3 ¿ = NO =	3
4.- Consciente de valores humanos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	8	SI = 6 ¿ = NO = 2	4
5.- Madurez Personal	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	6	SI = 4 ¿ = NO = 2	5

**CODIFICACION DE DATOS MEDIANTE OBSERVACION
EN SU CONTEXTO LABORAL**

CASO DE ESTUDIO N° 3

Nombre o Seudónimo: Vanesa

	Categoría	Sub Categoría	Clasificación	Código	Columna	
1.- Dama de Compañía	Conducta	Actitud para con su trabajo	Adecuado 3 Medianamente 2 Inadecuado 1	3	1	
2.- Interacción entre Dama de Compañía y Cliente		Consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	2	2	
		Cliente en consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	3	3	
		Conquista al cliente	Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	3	4	
		Actitud frente al cliente	Agresiva 1 Tensa 2 Indiferente 3 Tranquila 4 Relajada 5	5	5	
	Comunicación	Visual al cliente	Evita 0 Dirigida 1	1	6	
		Verbal al cliente	Directa 1 Indirecta 0	0	7	
	3.- Interacción entre Dama de Compañía y administración	Conducta	Actitud frente a la administración	Agresiva 1 Tensa 2 Indiferente 3 Tranquila 4 Relajada 5	3	8
			Presionada a consumir bebidas alcohólicas	Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	2	9
Exigencia en atención al cliente			Nulo 0 Bajo 1 Mediano 2 Elevado 3	0	10	
Comunicación		Visual a Administración	Evita 0 Dirigida 1	0	11	
						110

		Verbal a administración	Directa	1			
			Indirecta	0	0		12
4.- Auto-concepto	Interrelación	Con sus compañeras	Nulo	0	0		13
			Bajo	1			
	Mediano	2					
	Elevado	3					
Satisfacción laboral	Conforme	Nulo	0	2		14	
		Bajo	1				
Mediano	2						
Elevado	3						
Incentivo		Nulo	0	2		15	
		Bajo	1				
Mediano	2						
Elevado	3						
5.- Autoimagen	Imagen	Corporal	Muy cuidada	4	4		16
			Cuidada	3			
	Descuidada	2					
	Elevado	1					
Vestir		Muy cuidada	4	4		17	
		Cuidada	3				
Descuidada	2						
Elevado	1						
6.- Autoestima	Autoconocimiento	Comprensión de necesidades básicas	Nulo	0	1		18
			Bajo	1			
			Mediano	2			
			Elevado	3			
	Expresa sus sentimientos	Nulo	0	1		19	
		Bajo	1				
		Mediano	2				
		Elevado	3				
Auto evaluación	Reconoce sus talentos y habilidades	Nulo	0	2		20	
		Bajo	1				
		Mediano	2				
		Elevado	3				
Trata de mejorar su conducta no deseada	Nulo	0	1		21		
	Bajo	1					
	Mediano	2					
	Elevado	3					
Consciente de su trabajo	Nulo	0	2		22		
	Bajo	1					
	Mediano	2					
	Elevado	3					
							111

	Autoaceptación	Atiende a los demás	Nulo	0	1	23
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
		Practica cortesía y honestidad	Nulo	0	3	24
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
		Responsable	Nulo	0	2	25
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Solidaria	Nulo	0	2	26	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Se adapta a su medio de trabajo	Nulo	0	2	27	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Autorrespeto	Maneja sus sentimientos y expresa en conveniencia	Nulo	0	2	28
			Bajo	1		
		Aprecia y refuerza su conducta	Nulo	0	3	29
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
7.- Trabajo	Efecto laboral	Motivación	Nulo	0	3	30
			Bajo	1		
		Mediano	2			
		Elevado	3			
		Interés	Nulo	0	3	31
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		

B. INTERPRETACION Y ANALISIS

CASO N° 3

Nombre o Seudónimo	Vanesa
Edad	19 años
Tiempo de trabajo	3 años y 9 meses
Estado Civil	Soltera
Vive en	Garzonier, sola
Grado de Instrucción	Bachiller y Cursa una carrera técnica

Concepto de Dama de Compañía

Una Dama de Compañía, debe ser una chica atractiva físicamente, estar bien presentable para el cliente, la dama, acompaña al cliente a consumir bebidas alcohólicas, si es posible pedirle dinero. Considera que ser una dama de compañía es beneficioso por adquirir muy buena suma de dinero fácil, pero es desprestigiada ante la sociedad.

Interacción entre Dama de Compañía y Cliente

La relación que mantiene con el cliente, es el de crear un ambiente agradable, adopta una actitud de sumisión, "trata de hacerlo disfrutar", muestra cierto miedo por lo que pueda suceder, ya que no lo conoce, pero le gratifica el "dinero".

Lo que le agrada del cliente son los halagos constantes, obsequios y que sean caballerosos, lo que le desagrada es que la ofendan en su dignidad de mujer, "duele y lastima los sentimientos, tratan como si una fuera un objeto". Le produce resentimiento hacia los hombres.



Interacción entre Dama de Compañía y Administración o dueña

La relación se da, de evitación, sobre todo con la dueña por producirle una sensación de "miedo", la cataloga como agresiva, la comunicación verbal es indirecta, manifiesta no tener tanta presión por administración por saber de su trabajo, sin embargo mantiene su distancia.

Autoconcepto

Consciente de su trabajo, le agrada contar con suficiente dinero para sus gastos, catalogado como dinero fácil, lo que no le gusta de su trabajo, es que la limita, afirmando: "Que otras chicas de su edad desarrollan otras actividades, en cambio su trabajo es el de vender su cuerpo", ingerir sustancias psicoactivas "etélico" y tener una sensación de rechazo, por parte de sus compañeras de trabajo y la sociedad, pero es responsable de sus decisiones, ya que se cataloga ser ambiciosa en poseer pertenencias "tener". La relación con extraños es amable, sociable pero precavida por desconfianza que se da en su entorno de trabajo.

Como tareas cotidianas tiene, ir al gimnasio, salir de compras, descansar e ir al trabajo ser vista por los demás como: competente en el trabajo independiente, divertida y olvidadiza. Da indicadores de tener cualidades de ser amigable y divertida.

Autoimagen

Se percibe focalizando en apariencia física como atractiva, elegante en el vestir, por dar indicadores de presentar sensaciones de , "sentirse como un objeto a servicios de los hombres", muestra sumisión y rechazo por el sexo opuesto por sentirse "dañada en su dignidad de mujer", sin embargo

tiene como gratificante la deseabilidad de poseer un status social económico muy solvente.

Autoestima

Se percibe como una persona tranquila, consciente de su trabajo "acepta ser discriminada por la sociedad, con el único objetivo de contar con una estabilidad económica muy solvente", por ello como mecanismo de defensa opta por el aislamiento, y pone un muro de desconfianza.

Las emociones frecuentes que siente son: arrepentimiento, aburrimiento, felicidad y satisfacción, dado por su entorno de interacción laboral.

Autoconocimiento

Acepta sus capacidades, como el de reflexionar, estudiar por una dignidad y respeto por la sociedad y como limitaciones el de ser prejuizada por la misma sociedad. Comprende sus necesidades básicas, sin embargo da prioridad al "tener". Se limita en expresar abiertamente sus sentimientos por miedo al daño "desconfianza".

Autoevaluación

Da indicadores de ser apta para con su trabajo, por saber como hacerlo ya por ello es "muy solicitada por los clientes". Sin embargo le produce por sus experiencias sensaciones de sentirse utilizada, en posesión por el sexo opuesto de "objeto", conducida a tener una actitud de sumisión y a la vez de rechazo, pero es más fuerte la deseabilidad de poseer una estabilidad económica lucrativa.

Autoaceptación

Consciente del papel que representa frente a la sociedad, lo "acepta" por su interacción laboral. Sin embargo tiene la sensación de rechazo y como mecanismo de defensa, por miedo al daño se aísla, pone un muro de desconfianza.

Autorrespeto

Atiende y satisface sus necesidades, expresa y maneja en forma conveniente sus sentimientos, pero en función del otro, busca personas que la valoren.

Por lo expuesto da indicadores como tendencia de una baja autoestima, por tener representaciones, de experiencias de interacción negativas, mostrando sensaciones de culpa, ser utilizada y sentirse como "objeto" de interrelacionarse en un contexto de desconfianza, y como mecanismo de defensa se aísla por miedo al daño.

PAREJA : Incertividad en relación de pareja

ÁREA SOCIAL : Restringida, evita, por, sensación de discriminación, desprestigio, al reconocimiento de sí labor

ÁREA LABORAL : Interpretación limitada por "miedo al daño", "evita" sentimiento ambivalente.

CLIENTE : : Actitud de "sumisión" "se siente utilizada, objeto al placer del hombre"

ÁREA FAMILIAR : Incertividad en sus relaciones. "miedo al rechazo".

YO

Miedo al rechazo

Busca aceptación y reconocimiento

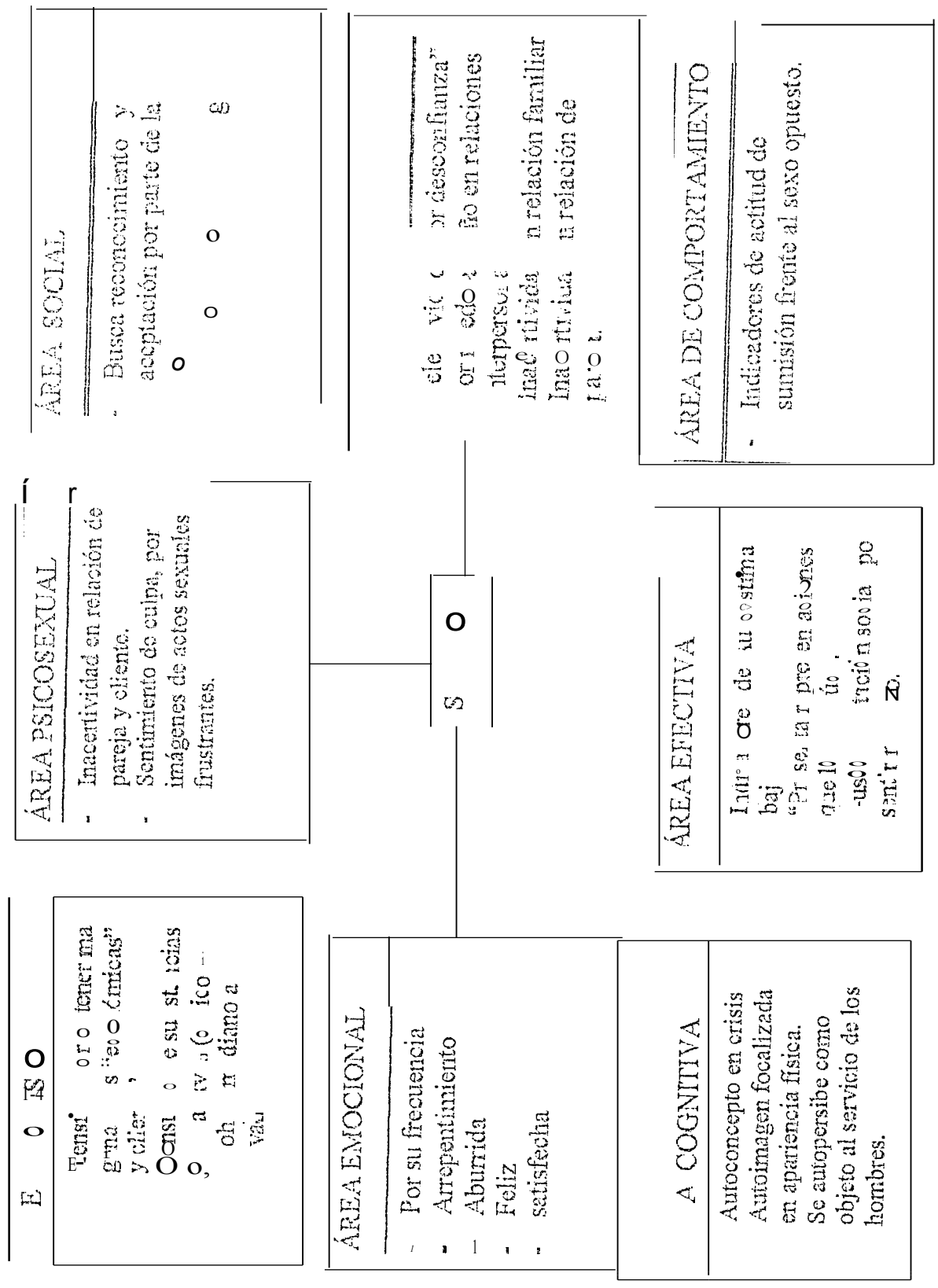
Desconfianza, Tensión

Interferida

Su núcleo, se basa en respeto y Dignidad a su persona y focaliza el Poseer "nivel económico alto", como gratificante

D. CONFIGURACIÓN DEL PROBLEMA

(ADAPTACION D



Autovaloración

Da indicadores de efectos motivacionales, como núcleo de identificación, la deseabilidad de obtener un status social en un nivel económico bastante lucrativo, gratificante.

Tiene una autopercepción, de una imagen disminuida en realización de sus potencialidades, por afirmar: "su contexto interaccional le afecta, por sentirse como un objeto que se utiliza, ser ultrajada, ofendida, lo peor, siente rechazo", por lo tanto da muestra a una tendencia de autoestima baja, construyendo una barrera de desconfianza, rechazo por el sexo opuesto, más representaciones de sensaciones como experiencias frustrantes, negativas y se focaliza como retroalimentante a su afecto a la apariencia física, como un medio de lograr para poseer, "Tener" un alto status social económico, que le da una gratificación de "poder".

Mostrando mecanismos inadecuados de afrontación, y dando un desarrollo de afectos motivacionales según su deseabilidad.

Por lo tanto da indicadores de una autovaloración baja, inadecuada con tendencia a una infravaloración de su persona, como producto de una creación, racionalizados por experiencias vivenciales frustrantes y estigmatizadas. Como núcleo muestra inseguridad, manifestando sentimientos de culpabilidad y autorreproche, en afrontación con la realidad, interaccional, social y minimiza sus capacidades.

A. CUADROS

INVENTARIO DE AUTOCONCEPTO

De : "Matthew Mckay - Patrick Fanning"

Caso N° 4

Nombre o Seudónimo: Tamara

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Aspecto físico	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	15	(+) = 8 (-) = 4 () = 3	1
2.- Cómo se relaciona con otras personas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	14	(+) = 7 (1 = 7 () =	2
3.- Personalidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	10	(+) = 6 (-) = 4 () =	3
4.- Cómo me ven los demás	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	16	(+) = 7 (-) = 9 () =	4
5.- Rendimiento en el trabajo	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	11	(+) = 6 (1 = 5 () =	5
6.- Tareas cotidianas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 6 (-) = 2 () =	6
7.- Funcionamiento mental	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 3 (-) = 2 () = 3	7
8.- Sexualidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 4 (-) = () = 4	8

AUTOESTIMA
AUTOCONOCIMIENTO

De : "Mauro Rodriguez Estrada"

Caso N° 4

Nombre o Seudónimo: Tamara

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
L- Comprende sus necesidades básicas	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI = 4 ¿ = 3 NO =	1
2.- Expresa sentimientos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI = 3 ¿ = 2 NO = 2	2
3.- Tengo control y conciencia	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	3	SI = 3 ¿ = NO =	3
4.- Consciente de valore humanos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	8	SI = 3 e, = 3 NO = 2	4
5.- Madurez Personal	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	6	SI = 2 ¿ = 2 NO = 2	5

**CODIFICACION DE DATOS MEDIANTE OBSERVACION
EN SU CONTEXTO LABORAL**

CASO DE ESTUDIO N° 4

Nombre o Seudónimo: Tamara

	Categoría	Sub Categoría	Clasificación	Código	Columna	
1.- Dama de Compañía	Conducta	Actitud para con su trabajo	Adecuado 3	2	1	
			Medianamente 2			
			Inadecuado 1			
2.- Interacción entre Dama de Compañía y Cliente		Consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0	3	2	
			Bajo 1			
			Mediano 2			
			Elevado 3			
			Cliente en consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0	2	3
				Bajo 1		
				Mediano 2		
				Elevado 3		
			Conquista al cliente	Nulo 0	3	4
				Bajo 1		
				Mediano 2		
				Elevado 3		
		Actitud frente al cliente	Agresiva 1	1	5	
			Tensa 2			
			Indiferente 3			
			Tranquila 4			
			Relajada 5			
	Comunicación	Visual al cliente	Evita 0	1	6	
			Dirigida 1			
		Verbal al cliente	Directa 1	1	7	
			Indirecta 0			
3.- Interacción entre Dama de Compañía y administración	Conducta	Actitud frente a la administración	Agresiva 1	1	8	
			Tensa 2			
			Indiferente 3			
			Tranquila 4			
			Relajada 5			
Bajo 1						
Mediano 2						
Elevado 3						
		Exigencia en atención al cliente	Nulo 0	3	10	
			Bajo 1			
			Mediano 2			
			Elevado 3			
	Comunicación	Visual a Administración	Evita 0	1	11	
			Dirigida 1			

		Verbal a administración	Directa	1		
			Indirecta	0	1	12
4.- Auto-concepto	Interrelación	Con sus compañeras	Nulo	0	1	13
			Bajo	1		
	Mediano	2				
	Elevado	3				
Satisfacción laboral	Conforme	Nulo	0	1	14	
		Bajo	1			
Mediano	2					
Elevado	3					
Incentivo		Nulo	0	2	15	
		Bajo	1			
Mediano	2					
Elevado	3					
5.- Autoimagen	Imagen	Corporal	Muy cuidada	4	4	16
			Cuidada	3		
	Descuidada	2				
	Elevado	1				
Vestir		Muy cuidada	4	3	17	
		Cuidada	3			
Descuidada	2					
Elevado	1					
6.- Autoestima	Autoconocimiento	Comprensión de necesidades básicas	Nulo	0	1	18
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
	Expresa sus sentimientos	Nulo	0	3	19	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
Auto evaluación	Reconoce sus talentos y habilidades	Nulo	0	3	20	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
Trata de mejorar su conducta no deseada		Nulo	0	1	21	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
Consciente de su trabajo		Nulo	0	2	22	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
						123

	Autoaceptación	Atiende a los demás	Nulo	0	1	23
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
		Practica cortesía y honestidad	Nulo	0	1	24
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
	Responsable	Nulo	0	1	25	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Solidaria	Nulo	0	1	26	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Se adapta a su medio de trabajo	Nulo	0	2	27	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Autorrespeto	Maneja sus sentimientos y expresa en conveniencia	Nulo	0	1	28
			Bajo	1		
		Aprecia y refuerza su conducta	Nulo	0	2	29
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
7.- Trabajo	Efecto laboral	Motivación	Nulo	0	1	30
			Bajo	1		
		Mediano	2			
		Elevado	3			
		Interés	Nulo	0	1	31
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		

B. INTERPRETACION Y ANALISIS

CASO N° 4

Nombre o Seudónimo	Tamara
Edad	25 años
Tiempo de trabajo	5 años
Estado Civil	Soltera
Vive en	Departamento, sola
Grado de Instrucción	2do. Año de Universidad

Concepto de Dama de Compañía

Una Dama de Compañía debe ser atractiva, elegante, como su nombre lo dice acompaña al cliente, de lo que más se conversa es de los problemas del cliente, en el transcurso se consume bebidas alcohólicas y se llega a un acuerdo mutuo si se hace salida. Lo que se aprende es a escuchar, aconsejar y tener paciencia

Interacción entre Dama de Compañía y Cliente

El cliente que concurre, es el que está dispuesto a gastar sumas elevadas de dinero, por el costo de consumo. La relación que conlleva con el cliente es de crear un ambiente agradable, sacar el stress, lo que le agrada del cliente es que sea caballeroso, atento, dispuesto a gastar lo que más pueda. Lo que le desagrada del cliente es la prepotencia, ser posesivo, afirma "se creen dueño de una". Actitud frente al cliente agresiva, comunicación directa, consume bebidas alcohólicas elevado.

Interacción entre Dama de Compañía y Administración o dueña

La relación con administración, es fingida, sólo por conveniencia como afirma, muestra una actitud tranquila. Sin embargo percibe una sensación de presión, por parte de administración en atención al cliente, en consumo de sustancias psicoactivas "etílico" y conlleva una comunicación verbal, visual directa. Con la dueña tiene una relación de evitación por percibirla como "agresiva" le produce una sensación de miedo.

Autoconcepto

Su satisfacción laboral es de "tener dinero fácil" lo negativo que percibe de su trabajo es la "hipocresía" y crea un espacio de desconfianza, como deseabilidad tiene el de lograr una estabilidad económica satisfactoria y ser más culta, terminar su carrera. La relación que tiene con los demás es abierta, falsa con amigas por percibir, la misma sensación, competente, manipuladora. Se considera tener habilidades de ser divertida, extrovertida, amigable, irritable, y odia estar sola. Tiene creencia de ser vista por los demás como positiva, competente "mujer fácil", divertida, de carácter fuerte, e independiente. Sin embargo por su trabajo tiene sensación de culpa "lo que hace está mal". Como tareas cotidianas tiene, el cuidado en su alimentación, su figura asiste al gimnasio, estudia, sale de compras, y descansar para dirigirse a su trabajo.

Autoimagen

Se autopercibe, focalizando en apariencia física, como atractiva muy presentable. Sin embargo tiene una concepción de su persona por recuerdos de experiencias, una imagen de mujer "como propiedad del sexo

opuesto, por ser vista por los demás, como mujer fácil". Y tiene una sensación de sus actos como erróneos.

Autoestima

Las emociones más frecuentes, manifestadas son: envidia, tristeza, inquietud, aburrimiento, felicidad, soledad, tensión, celos. Por evaluar sus emociones como producto de respuesta a su interacción e interrelación de efecto laboral.

Autoconocimiento.- Reconoce sus habilidades, comprende sus necesidades básicas. Sin embargo da prioridad al poseer utilidades no tan necesarias, se articula en el núcleo de actividad circundado por el ego, el de status social económico elevado como gratificante a sus limitaciones o debilidades personales, producto de su inclinación a una baja autoestima.

Autoevaluación.- Presenta en su capacidad interna de evaluar, mostrando una sensación, de: "devaluación" por percibir rechazo tanto, de su círculo de interacción de trabajo, como por parte de la sociedad por calificar su ejecución de trabajo como "Erróneo" y mostrar emociones manifiestas en su mayoría negativas, para obtener una retroalimentación negativa, sobre todo en un círculo donde predomina "desconfianza, celos, envidia, etc."

La actitud que asume es la de compensar sus limitaciones en el de "poseer" y focalizar como medio a ello su apariencia física, de ser atractiva.

Autoaceptación.- Reconoce sus limitaciones y capacidades, por tal efecto se aísla por miedo al rechazo, evita.

Autorespeto.- Afirma tener respeto por su persona, también exige respeto y valoración por los demás.

Tiene mayor propensión a tener una autoestima baja por dar indicadores de soledad, aislamiento, espera lo negativo hacia ella de los demás y tiene un núcleo de identificación del ego "poseer" como gratificante a sus limitaciones trazadas.

ESTRADA N° 100

PAREJA: rtividad

o
r
ui

AREA SOCIAL: Busca reconocimiento y
Aceptación.
Selectividad en sus

o
r
a

ÁREA LABORAL: Competeste.
Condicionador,
Siente devaluación y
Culpabilidad.

Descripción
de la
pareja

CLIENTE: : Actitud, "defensiva". Se
siente utilizada.

ÁREA FAMILIAR: Inacertividad.
"familia disfuncional".

o o
o 1)
F

Ir

YO

ÁREA BIOFÍSICA

o ón e o
 con o o o
 Co no
 s d
 nsoo et
 g o o l o

ÁREA SOCIAL

- Bu. eptación social
 Interacción e interrelación de
 contexto laboral restringida .

"cliente" por
 insatisfacción
 Acertividad con su pareja

EA EMOCIONAL

Por su frecuencia:
 Envidia
 Tristeza
 Inquietud
 Aburrída
 Feliz - Solidaria
 Tensa - Celosa.

- Selectividad en relaciones
 interpersonales, sobre todo
 laboral
 Inacertividad en relación
 familiar.
 Acertividad en relación a su
 pareja

ÁREA COGNITIV

Au cono to i e i n i l
 Au st' na ; de cibe
 Qu us "experi cia 'e
 acto co erieo er
 c estí n' je ativa e e
 por la sociedad

ÁREA EFECTIVA

I Medidores de Auto stíma
 baja
 Persi e " e-va orizac'ón de
 su perso a r Or Os e nág'
 b sc ceptaci n.

ÁREA DE COMPORTAMIENTO

- Busca competencia social.
 - Actitud frente al cliente de
 sumisión y agresividad.

Autovaloración

Por lo expuesto en lo referente a lo que se percibe, por efecto de su contexto interaccional, como condicionador por percibir presión por parte de administración, cliente, un ambiente negativo señalando "no ser ella misma por la noche", asume un papel de predisposición, motivada por la recompensa "lucrativa"

Muestra, una baja autoestima en sus esferas afectivas y como mecanismo de defensa, evita, se aísla, pone un muro de desconfianza, por miedo al rechazo y como núcleo de identificación tiene el "poseer" un status social económico solvente, como medio de gratificación a sus limitaciones, se puede concluir que el sujeto presenta una autovaloración baja, inadecuada con tendencia a una infravaloración.

Presenta una sensación de devaluación, por percibir rechazo tanto de su círculo interaccional de trabajo, como social, calificando a su actividad como errónea, pero como un medio para obtener su objetivo.

Manifiesta sentimientos de culpa, autoreproche, creando un complejo de inferioridad, ligada a una falta de reconocimiento social, muestra vulnerabilidad emocional e insatisfacción consigo misma. Sin embargo, sobrevalora su enfoque en apariencia corporal "muy atractiva", que es retroalimentante en su autoimagen.

A. CUADROS

INVENTARIO DE AUTOCONCEPTO

De : "Matthew Mckay - Patrick Fanning"

Caso N° 5

Nombre o Seudónimo: Sheyla

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Aspecto físico	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	15	(+) = 4 (-) = () = 6	1
2.- Cómo se relaciona con otras personas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	14	(+) = 8 (-) = () = 6	2
3.- Personalidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	10	(+) = 5 (-) = () = 5	3
4.- Cómo me ven los demás	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	16	(+) = 5 (-) = () = 5	4
5.- Rendimiento en el trabajo	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	11	(+) = 6 (-) = () = 5	5
6.- Tareas cotidianas	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 5 (-) = () = 3	6
7.- Funcionamiento mental	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 3 (-) = () = 5	7
8.- Sexualidad	(*) dotes que le gusten (-) no le gusten () Neutral	8	(+) = 5 (-) = () = 3	8

AUTOESTIMA
AUTOCONOCIMIENTO

De : "Mauro Rodriguez Estrada"

Caso N° 5

Nombre o Seudónimo: Sheyla

Categoría	Clasificación	N° Preguntas	Código	Columna
1.- Comprende sus necesidades básicas	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI = 5 ¿ = 2 NO =	1
2.- Expresa sentimientos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	7	SI = 6 ¿ = 1 NO =	2
3.- Tengo control y conciencia	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	3	SI = 3 ¿ = NO =	3
4.- Consciente de valore humanos	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	8	SI = 5 ¿ = 3 NO =	4
5.- Madurez Personal	(SI) en su mayoría (¿) duda (NO) nunca	6	SI = 3 ¿ = 3 NO =	5

**CODIFICACION DE DATOS MEDIANTE OBSERVACION
EN SU CONTEXTO LABORAL**

CASO DE ESTUDIO N° 5

Nombre o Seudónimo: Sheyla

	Categoría	Sub Categoría	Clasificación	Código	Columna
1.- Dama de Compañía	Conducta	Actitud para con su trabajo	Adecuado 3	3	1
			Medianamente 2		
			Inadecuado 1		
2.- Interacción entre Dama de Compañía y Cliente		Consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0	3	2
			Bajo 1		
			Mediano 2		
			Elevado 3		
		Cliente en consumo de bebidas alcohólicas	Nulo 0	3	3
			Bajo 1		
			Mediano 2		
			Elevado 3		
		Conquista al cliente	Nulo 0	3	4
			Bajo 1		
			Mediano 2		
			Elevado 3		
Actitud frente al cliente	Agresiva 1	2	5		
	Tensa 2				
	Indiferente 3				
	Tranquila 4				
	Relajada 5				
Comunica- ción	Visual al cliente	Evita 0	1	6	
		Dirigida 1			
Comunica- ción	Verbal al cliente	Directa 1	1	7	
		Indirecta 0			
3.- Inter-acción entre Dama de Compañía y administración	Conducta	Actitud frente a la administración	Agresiva 1	3	8
			Tensa 2		
			Indiferente 3		
			Tranquila 4		
			Relajada 5		
	Presionada a consumir bebidas alcohólicas	Nulo 0	2	9	
		Bajo 1			
		Mediano 2			
	Exigencia en atención al cliente	Nulo 0	2	10	
		Bajo 1			
Mediano 2					
Comunica- ción	Visual a Administra- ción	Evita 0	0	11	
		Dirigida 1			

	Autoaceptación	Atiende a los demás	Nulo	0	2	23
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
		Practica cortesía y honestidad	Nulo	0	3	24
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
	Responsable	Nulo	0	2	25	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Solidaria	Nulo	0	2	26	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Se adapta a su medio de trabajo	Nulo	0	2	27	
		Bajo	1			
		Mediano	2			
		Elevado	3			
	Autorrespeto	Maneja sus sentimientos y expresa en conveniencia	Nulo	0	3	28
			Bajo	1		
		Aprecia y refuerza su conducta	Nulo	0	3	29
			Bajo	1		
			Mediano	2		
			Elevado	3		
7.- Trabajo	Efecto laboral	Motivación	Nulo	0	2	30
			Bajo	1		
			Mediano	2	2	31
			Elevado	3		

B. INTERPRETACION Y ANALISIS

CASO N° 5

Nombre o Seudónimo	Sheyla
Edad	23 años
Tiempo de trabajo	4 años
Estado Civil	Comprometida
Vive en	Hotel con su pareja
Grado de Instrucción	3° año de Universidad

Concepto de Dama de Compañía

La Dama de Compañía, es una mujer muy atractiva y elegante, acompaña al cliente a consumir bebidas alcohólicas, dispuesta a agradar al cliente, y se llega a un acuerdo mutuo, se realiza una salida que cuesta 150 dólares la hora o puede ser más, depende de cada una.

Interacción entre Dama de Compañía y Cliente

El cliente que concurre al local, son los dispuestos a pagar sumas elevadas de dinero en consumo y en la dama de compañía. La relación que conlleva con el cliente, es de crear un ambiente agradable, "fingido" aunque el cliente no sea de su agrado, lo que le agrada del cliente, es que está dispuesta a obsequiarle dinero, y lo que le desagrada es que sea "atrevido".

Muestra una actitud frente al cliente de "tensión". Sin embargo su conquista es elevada, ambos presentan un estado en consumo de sustancias psicoactivas "etílico", elevado.

Interacción entre Dama de Compañía y Administración o Dueña

La relación que tiene con administración, mostrando una Actitud de indiferencia, conlleva una comunicación visual de evitación verbal indirecta, y medianamente tiene una presión de atención al cliente, y en consumo de sustancias "etílico", percibe una sensación de agresividad por parte de la dueña, por ello muestra una actitud de evitación de su persona.

Autoconcepto

La relación en su trabajo, es un círculo donde predomina la "desconfianza", por tanto evita aislándose de sus compañeras de trabajo y de personas ajenas a ello.

En cuanto a su trabajo, existe satisfacción por la remuneración económica, por lograr el tener "poseer". Sin embargo la provoca una sensación de "falsedad" por manejar mecanismos para con su cliente, como para su entorno laboral, de "enmascararse, fingir todo el tiempo". Como deseabilidad, tiene el de lograr un status social económico alto pudiente, el "tener-poseer" y contar con un negocio propio, parecido en el cual trabaja.

Su relación con los demás, se considera ser afectuosa, abierta, flexible, socialmente competente, buena comunicadora, manipuladora, agresiva cuando la atacan. Se considera una persona responsable, divertida, extrovertida, antipática y odia estar sola. Se considera ser vista por los demás como positiva, mujer fácil, divertida, extraña, fuerte, introvertida, afectuosa, y como tareas cotidianas tiene; responsable en su salud, compras no necesarias, inquieta en su apariencia física.

Autoimagen

Se percibe en dotes físicos, muy atractiva, sin embargo tiene una concepción devaluada de su actitud, por ser "falsa", no es sincera en su entorno laboral y siente "pena por ella misma".

Autoestima

Las emociones más frecuentes que sienten son: envidia, culpabilidad, tristeza, felicidad, ansiedad, soledad, celos por su entorno laboral, donde presenta tensión por la competencia y por miedo a que su pareja la deje.

Autoconocimiento.- Comprende sus necesidades básicas medianamente, acepta sus capacidades y limitaciones, expresa sus sentimientos medianamente.

Autoevaluación.- Reconoce medianamente sus talentos y habilidades, trata de mejorar sus conductas no deseadas y consciente de su trabajo medianamente.

Sin embargo, existe devaluación de su estructura actitudinal por "sentir pena de ella misma" y al mismo tiempo sentirse discriminada por la sociedad, que le produce aislamiento por miedo al daño y siente sensación de soledad.

Autoaceptación.- Admite y reconoce su situación laboral, su efecto de interacción, que la produce una forma de ser y sentir.

Autorrespeto.- Maneja en forma conveniente sus sentimientos y expresa elevadamente. Aprecia y refuerza su conducta, respeta a los demás y

espera ser respetada, no busca personas que la valoren por pensar "solo a una la adulan por su dinero".

Por lo mencionado, muestra tendencia a tener una baja autoestima, por sentir devaluación de su persona, y como mecanismo de defensa se aísla, refugiándose en su apatía y desconfianza.

ESFERA DE T E C N O

en sentimientos.

ÁREA SOCIAL. Percepción de
"discriminación", busca
integración

ÁREA LABORAL. "desconfianza, actitud
defensiva".

CLIENTE: Relación. "falsa", "manipulada"

ÁREA FAMILIAR: Incertidumbre en
relación familiar.

YO

Tensión
Competencia

Interferido,

U

Tensión a las
confesiones
de
substancias psicoactivas
(Alcohol - drogas)

EA PSICOSEXUAL
Incertidumbre en sus
relaciones de pareja y
cliente.

Busca aceptación y
reconocimiento social
sentimiento de ser dis-

Pos frecuencia
- nivel a
- Cuna de
- Triste - Feliz
- Ansiedad
- Celos

LA DE ADAPTACION
Sabe y a ensre a los
interiores "sensación de
rechazo por miedo al niño,
consecuencia de su comportamiento

Indicadores de aut
no definido
Autoimagen, por su
concepción devaluada
"siente pena por ella misma

Da devaluado de tonos
a un aut-stima.
Siento de devaluación

Presenta frente a su contexto de
trabajo una actitud de;
desconfianza, tensión y se aísla

Autovaloración

Como efecto de su contexto laboral, siente el de "hacer lo que no quiere hacer", pero como gratificante tiene lo económico: Interactuar en un ambiente donde predomina, desconfianza, envidia, celos, etc. y como mecanismo de defensa se aísla poniendo un muro de desconfianza y soledad, con tendencia a una baja autoestima.

Como núcleo de identificación motivacional gratificante recompensatorio, a sus limitaciones crea el "tener-poseer", poder en status social económico solvente, como predominante a su fin utiliza sus dotes de , imagen corporal atractivo, según su mecanismo y núcleo de identificación.

Por lo tanto da indicadores de una autovaloración inadecuada ambivalente con tendencia a una infravaloración, ya que percibe una sensación de devaluación "siente pena por ella misma", mostrando culpabilidad y autorreproche en función a sentimientos y reconocimiento social, produciéndola vulnerabilidad emocional e inseguridad, devaluando sus cualidades y minimizando sus capacidades, sobrepone apatía en confrontación hacia un círculo interaccional del contexto laboral.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

I. CONCLUSIONES

Existen diversos enfoques con respecto al tema de la "prostitución", en su mayoría para explicar causas que induce a la mujer a prostituirse y no así el efecto que sufren en la ejecución de su actividad.

La mujer dedicada a la prostitución es catalogada como aquella que se ofrece libremente a cambio de dinero al mejor postor, sin elección ni placer, en forma cotidiana, presta a caer en vicios como: drogadicción, alcoholismo, etc. y expuesta constantemente tratos degradantes en su círculo de trabajo, envuelta en un ambiente de hostilidad. Por ser la prostitución un fruto de la pobreza tanto en valores familiares, morales que las lleva a despreciar el (orden y autoridad).

La prostitución puede ser circunstancial, ó constante hasta permanente. Sin embargo, una vez que es reconocida por la sociedad, ya es estigmatizada, donde posee como objetivo básico, riqueza poder que implica para ellas prestigio social, se predispone a ser limitada y encausada por la sociedad.

Es discriminada en cuanto al sexo, presentando violencia sexual y violencia en su dignidad de mujer. La relación que tiene, el cliente con la dama de compañía se diría que es una relación de poder por parte del sexo masculino, y no se vincula a una sexualidad en cierta forma, sólo es manipulada por y para los intereses.

En cuanto a una posición social, la prostitución, esta etiqueta en un entorno prejuicioso, por el círculo social desacreditable, que la obliga indirectamente a desarrollar conductas, actitudes manifiestas y latentes en cuanto a romper normas de moral establecidos por una sociedad que dañan su dignidad de mujer, sin un previo cuestionamiento de, ¿por qué lo hace?, ¿qué hay en ella? Y ¿cómo se siente al realizar su trabajo de prostituta?, como tal, está plenamente consciente de su rechazo al ser descubierta. En un inicio al entrar en dicha actividad, tratará de cubrir su identidad sobreponiéndose un seudónimo, por sentir el peso de ser estigmatizada, asumiendo una actitud de negación social. Sin embargo llega a ser descubierta por sus mismas actitudes impuestas y es rechazada plenamente.

Haciendo un paréntesis en cuanto a causas familiares como, provenientes de familias disfuncionales, donde por indicadores manifiestos en su mayoría, existe un ausentismo paterno, agresiones psico-físicas por los tutores en su núcleo familiar, trae como consecuencia una serie de inestabilidad emocional, debida a una falta plena de atención, afecto y necesidades socio-afectivas, que posteriormente en un proceso cognitivo contiene un filtraje de información latentes en sus esquemas de pensamiento. Más se tiene las consecuencias de un cambio constante de hombres y maridos, y la ejecución del acto sexual con distintos hombres, ingestión de bebidas alcohólicas, uso de tabaco, e incluso droga y en ocasiones predispuesta, hasta posible consumación de intento contra su vida (suicidio), más la exposición a daños intencionados por su círculo interaccional de trabajo, etc. que crean en ella inestabilidad emocional. Se puede decir que al ser reducidas por la sociedad, contienen en ellas fuertes cargas de frustración, violencia y resentimiento, como consecuencia de su ancestral sometimiento,

anteponiendo a este sentimiento, recompensan con valores económicos, reflejado en todo aquello que deseen poseer, evidente que en función de la interacción que despliegan, ellas buscan "competir consumiendo" frente a sus semejantes, por obtener ante los demás un status económico social alto, sea más que artificial con el propósito de un reconocimiento de una interrelación social.

En nuestro País Bolivia, el ejercicio de la prostitución, tiene secuelas ya que al parecer, el objetivo predominante es lograr obtener una mejoría en lo económico, ya que las mujeres que se dedican a la prostitución son llevadas por diversas causas, entre ellas; psicológicas, sociales, biológicas y culturales, sin ser consecuentes a lo que estarían expuestas, ya en el círculo mismo de la prostitución. Se podría decir que la prostitución es un círculo en proceso de formación, por transmitir actitudes, valores, normas, emociones y repertorios culturales.

Por otra parte no cumplen con expectativas adecuadas en lo social, como por ejemplo, las satisfacciones de las necesidades básicas biofísicas y afectivas para el fortalecimiento de la personalidad, formación de roles sexuales, preparación para el mejor desempeño de los papeles sociales, estimulación de actitudes de aprendizaje y apoyo a la creatividad y de la iniciativa individual, etc. es decir que el proceso de formación de la prostitución es transmitir actitudes lejos de preparar individuos "aceptados por la sociedad", como aptos, pues forman individuos con problemas psíquicos, físicos y sociales, eficaces solo en el marco de la prostitución, convirtiéndolas a cada una de ellas como principales agentes motivadores de conductas "no aceptadas por la sociedad", "denominadas como inmorales".

En lo que respecta si es aceptada o no en nuestro medio, la prostitución es opinión de criterio propio, de cada individuo según su enfoque concepcional, lo que si se puede afirmar, es que la prostitución estaría en proceso de organización social, porque en ella participan papeles específicos, horarios, jerarquías reconocidos entre ellas.

Ya en el Decreto Supremo del 31 de agosto de 1938, a través de este Decreto se llegó a crear al Ministerio de Higiene y Salubridad, a partir de la fecha el control sobre el problema de las meretrices, pasó a depender de este portafolio, al respecto existen disposiciones sobre la materia, entre las que se puede citar, la obligación que tienen las mujeres que se dedican a la prostitución, de obtener su matrícula, también de someterse a un examen ginecológico semanal tener la autorización correspondiente de funcionamiento, previo pago de su patente.

Pues como se menciona, en nuestro país la prostitución no es un delito, sin embargo está reglamentada y sus requisitos son:

- a) Contar con la mayoría de edad de acuerdo al código civil, art. 4.
- b) Recabar un carnet (valorado) en la dirección de matrículas especiales de la Policía.
- c) Adjuntando boleta de revisión médica del centro destinado en la ciudad de La Paz, y en el resto de los otros departamentos, en los cuales habilitan, y tienen una duración de tres meses marcando la asistencia en forma semanal.

Luego de adquirir los requisitos en la Policía Boliviana, se obtiene la habilitación para el desempeño de esta actividad, el registro en la



Policía cuenta con la fotocopia del carnet de identidad y el sello de Salud Plica, para dar la autorización de funcionamiento.

Basándonos en resultados obtenidos en la ejecución de la investigación la misma que se realizó en la ciudad de La Paz, en un club nocturno privado "Vivian's" ubicado en la Av. 20 de Octubre, este centro de estudio, fue elegido por reunir características para alcanzar los objetivos planteados, por la aceptación misma de los sujetos en estudio, previo a ello se realizó ya en un anterior trabajo piloto, también de exploración, que encausan referentes a conllevar la presente investigación por su accesibilidad a determinado centro, y no así a otros centros nocturnos donde muestran susceptibilidad al intento de un acceso.

Se da a conocer, los objetivos alcanzados, siendo los impulsos para la ejecución y obtención de resultados, concluyentes del trabajo de investigación.

Como objetivo general, se planteó conocer "el efecto que produce el contexto internacional de trabajo, en los niveles de autovaloración de la denominada "Dama de Corripaña", incluyendo sus esferas autovalorativas como ser: eutoconcepto, autoimagen, autoestima, ya en el transcurso de su actividad ejecutada, que sin lugar a duda es determinante en una reestructuración valorativa condicionada por su interacción laboral y que tendrá repercusión en un cambio de su "persona", llevándola a enfoques proyectivos no previstos, como consecuentes por la ejecución de dicha ocupación.

Se tomo por conveniente, aplicar, el método de investigación exploratorio, con sujetos tipo para obtener un enfoque claro y preciso

sobre sus niveles de autovaloración, donde muestra características individuales, pudiendo ser similares a otro pero "únicas", el objetivo es la riqueza a profundidad y la calidad de la información y no así a la cantidad y estandarización. Dado el caso se estableció la participación de cinco sujetos, las cuales son relativamente constantes en dicho centro nocturno y por tener una antigüedad no menos a tres años de servicio en la ocupación, de "Dama de Compañía", presentando características similares ubicadas en el mismo contexto laboral, comprendidas en edades de 19 a 25 años, dos de las cinco cursaron el bachillerato, y las restantes cursan la Universidad de uno a su tercer año, donde se las clasifica como: caso uno, caso dos, caso tres, caso cuatro y caso cinco, como proceso se obtuvo la aplicación de tres cuestionarios estructurados de preguntas abiertas y cerradas, una entrevista dirigida y una observación sistematizada para obtener indicadores de afecto directo de interacción entre dama de compañía con su contexto laboral como ser cliente, administración o dueña, y compañeras de trabajo.

Donde es clara la clasificación de jerarquías, dentro de la prostitución, dado los resultados de estudio, muestran ser despectivas, dándose así la clase alta y la clase baja, la clase alta estaría ubicada en centros nocturnos "clubs privados" y la baja estaría en lenocinios, o calles, expuestas a diversos riesgos, sin embargo en la clase alta y baja, se encuentra la prostitución secreta y abierta, haciendo un paréntesis, los sujetos de estudio como mencionan "no estar dentro de la clasificación como prostituta", por considerarse éstas en un nivel alto y es por ello el denominativo "dama de compañía", por ser consideradas con más categoría, ya que la clasificación como prostituta, es "un insulto para ellas", por tener una concepción conceptual diferenciada, sin embargo, la actividad y el

propósito viene a ser lo mismo, solo se da en distintos círculos sociales y tienen requerimientos impuestos para su interacción contextual, como ser conductas impuestas e incluso exigencias en cuanto al aspecto enfocado en apariencia corporal como (atractiva, simpática, esbelta, figura escultural), afirman "una dama de compañía debe ser muy atractiva en físico y rostro, elegante en el vestir, usar perfumes de costo elevado, poseer un nivel de educación", para brindar un adecuado trato al nivel del cliente y hacerlo degustar de su compañía y ambiente agradable, bien su nombre lo dice la dama acompaña al cliente en consumo de bebidas "alcohólicas", donde puede o no consumarse el acto sexual, aparte de ello la dama de compañía, elige al cliente que es de su agrado o no. Sin embargo la "prostituta" de lenocinio o calles está expuesta a vender su cuerpo al primer postor sin elección, no tiene un nivel de educación aceptable y ruegan a los clientes y cobran menos o ni cobran. La diferenciación está clara aunque el objetivo sea el mismo pero existen jerarquías de clases sociales que ellas mismas las tienen muy presentes en su destitución, pues sus ingresos económicos los tienen establecidos, por ejemplo la dama de compañía llega por lo regular a tener ingresos de mil dólares americanos al mes, en cambio una "prostituta" de lenocinio o calles posiblemente solo a obtener ingresos que alcancen para su subsistencia, como básico, y por otro lado la dama de compañía tiene cierta forma "garantías" por parte de su centro, club de seguridad a cualquier atentado contra su vida, ni a un así en su totalidad confiable, ni seguro.

Y con sus clientes dan indicadores coincidentes, tener una relación superficial, "crean un ambiente falso para el cliente",
En el proceso de recabar información, nos dan indicadores precisos para corroborar nuestra proposición hipotética.

CASO N° 1

(Ver resultados caso uno)

En nivel autovalorativo; da indicador como predominante el efecto de interacción e interrelación de contexto laboral, bien afirma "me volví insensible y desconfiada", por estar expuesta en un ambiente rodeada de celos, envidia, desconfianza, malos tratos por algunos clientes, produciendo la tensión y se autopercibe como falsa con los demás, incapacidad de mostrar sinceridad e incapacidad de mostrar sus sentimientos verdaderos", apreciación como autoimagen, desarrolla mecanismos de evitación por miedo al "daño", creando un núcleo de identidad que retroalimenta su constancia en su contexto laboral, basándose en el tener, poseer "poder", con un ingreso económico alto, siendo recompensatorio a sus limitaciones estereotipadas frente a la sociedad. Por tanto dándonos indicadores de presentar una autovaloración inadecuada, con tendencia a una infravaloración inestable, con vulnerabilidad emocional, caracterizado por un malestar e insatisfacción consigo misma, siendo la misma mediatizada por apatía, ante una incapacidad en expresar sentimientos por abstinencia y un reconocimiento social.

CASO N° 2

(Ver resultados caso dos)

Reconoce el afecto que le produce su contexto laboral hacia su persona, dando manifestaciones estar expuesta a "explotación, vicios, celos, mentiras, engaños, etc." como producto de ello crea una barrera de desconfianza. Sin embargo reflexiona y toma una actitud consecuente, para no recibir tanta interacción negativa de su contexto laboral. También reconoce sus debilidades, creando un núcleo de

identidad circundando en lo económico "poder", con un juicio de responsabilidad, sobre el alcance que tiene el "tener" con sus ventajas y desventajas. Por lo expuesto da indicadores de manifestar una autovaloración adecuada con tendencia a una sobreestimación de sus potencialidades, muestra capacidad de autocrítica, consciente de sus problemas, y reflexiona sobre sus limitaciones y capacidades sobre causa y efecto que conlleva y representa su actividad ante la sociedad, muestra confianza y optimismo en si misma de vencer dificultades y afianzar sus metas.

CASO N° 3

(Ver resultados, caso tres)

Reconoce el efecto que le produce su contexto laboral por afirmar: "sentirme como objeto, que se utiliza, ultraja, a la que se ofende en su dignidad de mujer, siente rechazo; se siente lo peor", llevándola a construir una barrera de desconfianza y rechazo por el sexo opuesto, sin embargo tiene como retroalimentante para la constancia de su actividad, el logro de ingresos económicos elevados, para obtener un status social económico elevado, "poder", por los indicadores muestra una autovaloración inadecuada con tendencia a una infravaloración de su persona, creando esquemas racionalizados por experiencias frustrantes y estigmatizadas, estableciendo un núcleo de inseguridad, manifestando sentimientos de culpabilidad y autoreproche.

CASO N° 4

(Ver resultados, caso cuatro)

El efecto que le coacciona su contexto interaccional de trabajo: "Lo percibe como un medio condicionador represivo", afirmando no ser ella misma por las noches, ser otra se predispone psicológicamente", crea un mecanismo de defensa la "evitación" para con sus compañeras y se "aisla" y se identifica con el "poder" poseer un status social económico alto, que es lo retroalimentante para la constancia de su trabajo.

Da indicadores de tener una autovaloración inadecuada con tendencia a una infravaloración, presenta sensación de devaluación, por percibir rechazo, calificando su trabajo como erróneo, pero el medio para lograr sus objetivos manifiesta culpa y autoreproche, crea un complejo de inferioridad, ligada a una falta en expresar sentimientos y reconocimiento social, ocasionándola vulnerabilidad emocional e insatisfacción consigo misma, sin embargo da una sobrevaloración a un enfoque en apariencia corporal su autoimagen física como medio de poseer sus objetivos.

CASO N° 5

(Ver resultados, caso cinco)

Percibe el efecto de su contexto laboral de "hacer lo que no quiere hacer, se siente condicionada, obligada", a interactuar en un ambiente donde predomina", desconfianza, celos, envidia, etc." como mecanismo de defensa se aísla evita, ocasionándola un sentimiento de soledad, el núcleo motivacional que desarrolla es el "poder", poseer una estabilidad económica alta, solvente. Dando indicadores de una autovaloración inadecuada ambiente con tendencia a una

infravaloración manifestando sensación de devaluación, "siente pena por ella misma" como culpabilidad y autoreproche en función a sentimientos sociales, produciéndole vulnerabilidad emocional e inseguridad, sobreponiendo una actitud de apatía.

Como conclusión de un análisis por caso existen similitudes, en cuanto a manifestar, tener un efecto directo por parte de su contexto interaccional como condicionador, ya antes expuesta, que el ambiente es un proceso de formación, transmisión de conductas, actitudes impuestas para una mejor y acertada interacción e interrelación en su círculo social, evidentemente están expuestas día tras día en un ambiente donde predomina sobre todo (la desconfianza, envidia, celos, vicios, daños que atenten aún contra su vida, tratos degradantes por parte de algunos clientes, hostilidad, etc.) la cual las produce vulnerabilidad emocional y a la vez tensión, y optan por un mecanismo de defensa, "aislarse", "evitación" ejecutando su cotidiana labor independientemente por tener como barrera a la "desconfianza". Sin embargo la competencia entre ellas es evidente, dando un punto alto a la apariencia, aspecto físico-rostro, vestir elegante, lucir joyas, perfumes de costo alto es catalogada como la "mejor", estando al pendiente de cual de ellas obtiene al día más clientes y por supuesto tiene mayores ingresos económicos y adquieren poseer lo "mejor", comprando adquisiciones de objetos no prescindibles, esta competencia un tanto "subjetiva" las produce un estado de tensión constante, ya que es el medio para alcanzar sus objetivos focalizados en "el tener, status económico social alto", según su concepción obtendrán "poder", sin ser consecuentes de las repercusiones que conlleva esta actividad, como psicológicas, que tienen un efecto directo en sus niveles de autovaloración, dándonos como indicadores; caso uno, nivel autovalorativo inadecuado con tendencia a una

infravaloración inestable; caso dos, autovaloración adecuada con tendencia a una sobreestimación; caso tres, autovaloración inadecuada con tendencia a una infravaloración de su persona; caso cuatro, autovaloración inadecuada ambivalente con tendencia a una infravaloración y caso cinco, autovaloración inadecuada con tendencia a una infravaloración. De los cinco casos tan solo existe una autovaloración adecuada, sin embargo presenta sobreestimación que es producto de una interacción e interrelación contextual y la restante presenta autovaloración inadecuada, pues es evidente el efecto directo de condicionamiento contextual, laboral, creando, pensamiento y afecto estructurado que devalúa su autovaloración, pues, están sometidas a conllevar experiencias que repercuten en sensaciones de autoreproche, culpabilidad, vulnerabilidad emocional, y tensión constante en aparentar ser la mejor, tanto en apariencia física, como en poses, un nivel alto en lo económico.

En el proceso de investigación y conclusión se dieron evidencias claras, se comprobó lo expuesto como proposición hipotética, afirmando que el contexto laboral interaccional, es un condicionador directo, afectando a la "Dama de Compañía" en sus niveles de autovaloración que a la vez es sesgada por la misma sociedad estigmatizadora, sin poderla dar oportunidades que la impulsen a proyectarse a una autorrealización no prejuizada y digna.

II. RECOMENDACIONES

Ya obtenidos los resultados, de objetivos trazados, en el estudio de investigación, que nos dan los niveles de autovaloración de las denominadas "damas de compañía" _

Se ve la necesidad de considerar, que su círculo de contexto interaccional de relación laboral, es un efecto condicionador contraproducente directo hacia la autovaloración, de las mujeres que tienen por ocupación, la "prostitución". El mismo que las lleva a una marginación social y por tanto desarrollan prioridades como el de poseer bienes y costumbres de vivir, acentuado de esta manera el "rechazo" que perciben tanto de su círculo de trabajo como social.

A. ESTRUCTURA FAMILIAR:

Como pilar fundamental, que constituye la sociedad. Se deben rescatar valores normas que restablecen un bien común repercutiendo en un respeto mutuo. Como ser social las denominadas "damas de compañía" proceden de "Familias disfuncionales" siendo el primer impulsor causante de la "Prostitución" y no así lo "económico".

El profesional psicólogo juega un papel fundamental en transmitir, orientar sobre valores Familiares, como morales.

B. SEXUALIDAD Y AUTOVALORACIÓN, COMO TEMA DENTRO LA EDUCACIÓN:

Dirigido a educadores como a profesionales en el área de psicología educativa implementar un programa sobre estos temas siendo la sexualidad la expresión en lo psíquico, afectivo y espiritual de la personalidad y es así como uno se autovalora, desarrollando potencialidades por intereses, motivaciones y necesidades de interacción social. Dando de esta manera prioridad al desarrollo de temas sobre la sexualidad y, autovaloración para aclarar dudas, vacíos o inadecuada información.

C. EJERCICIO DE LA PROSTITUCIÓN:

Dirigido a investigadores interesados, en estudiar al grupo problemático de la prostitución. Elaborar un programa de prevención, orientación sobre causa-efecto del ejercicio de la prostitución y sus repercusiones psicológicas supervisado por un equipo multidisciplinario, por producir cambios que interfieren negativamente en la estructura, bio-psico-social. Los sujetos inducidos por voluntad propia o no, si no tienen un nivel adecuado de afrontación al problema condicionador, retroalimentara negativamente su nivel de autovaloración.

Desarrollar habilidades, tanto en lo deficitario y técnicas asertivas de afrontación en relaciones interpersonales en el ejercicio de la prostitución supervisado por un profesional en psicología. Para que la denominada "dama de compañía", pueda tener la facilidad de proyección de vida, digna no prejuizada, tras haber logrado y limitado sus objetivos.

La prostitución está en un marco de la ley, reglamentada y supervisada por la policía y salud. Sin embargo obvian sus consecuencias psicológicas, por estar expuestas, día tras día a tratos degradantes, drogadicción, alcoholismo, y a otros en el círculo mismo de la prostitución. Para tal demanda es necesario un centro de rehabilitación o la asesoría psicológica en el centro de salud autorizado.

D. DIFICULTADES EN ESTA INVESTIGACIÓN:

Obtención de bibliografía y desactualización en los temas científicos sobre la "prostitución", por ser escasa.

A nivel de procedimiento en la etapa de investigación el aplicar cuestionarios, a nuestros sujetos de estudio por la contrastación de tiempo, por desempeñar sus actividades de noche, nos llevó mucho tiempo. Se recomienda a futuros investigadores, tomar previsiones necesarias, como ser: (lograr la confianza, manejos en términos al dialogar con ellas, por ser muy susceptibles, cuidado en los observaciones y tener paciencia).

Nos limitamos a tocar, niveles de autovaloración en el ejercicio de la "prostitución", por ser la estructura más importante de la personalidad y queda en pié para futuras investigaciones; (el estudio de su familia, género, hijos etc.) a profundidad.

III. BIBLIOGRAFIA

- Alcántara, J. A. (1993) "Cómo Educar la Autoestima". Barcelona, España: Ed. CEAC, S.A
- Allport, G. (1977 "La Personalidad", Barcelona, España: Ed. Horder
- Brandom, N (1995) "El Poder de la Autoestima", Argentina: Ed. Paidos
- Ellis, A. (1981) "Manual Terapia Racional Emotiva", Bilbao, España: Desclee de Brower
- Gonzales, F. (1990) "Motivación Moral en Adolescentes y Jóvenes", La Habana, Cuba: Ed. Científico-Técnico.
- Gomez Jara y otros (1982) "Sociología de la Prostitución", México D.F.: Ed. Nueva Sociología S.A.
- Howard C. Warren (1983) "Diccionario de Psicología", México: Ed. Fondo de Cultura.
- Hernández Sampier R. (1991) "Metodología de la Investigación", México: Ed. México.
- Kaplan Helen (1986) "El Sentido del Sexo", Barcelona: Ed. Grijalbo S.A.
- Lazarus, R. Folkmans (1986) "Estrés y Procesos Cognitivos", Barcelona, España: Ed. Martinez Roca.

- Matthew McKay y Patrick Fenning (1991) "Eutoestima, Evaluación y Mejora", España: Ed. Martinez Roca S.A.
- Morales, J. F. Moya, M. y otros (1994) "Psicología Social", España: Mc Graw Hill 1ra. Edición en Español
- Patton Michael Quinn (1990) "Qualitative Evaluation, Methods, II", London, New Delhi: Ed. Sage Publications, The International Professional.
- Papalia, D. (1997) "Desarrollo Humano", México: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Rodriguez Mauro y otros (1988) "Autoestima", México D. F.: Ed. Manual Moderno S.A. de C.V.
- Urbina Fuentes Manuel (1994) "Antología de la Sexualidad Humana", México D. F.: Ed. Consejo Nacional de Población, CONAPO.
- "Causas de la Prostitución y Estrategias Contra el Proxenetismo, NN.UU. y UNESCO, Publicación del Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, 1988. Rep. Por CREATIVIDAD Y CAMBIO, abril, 1992.
- Punto de Vista, Suplemento Semanal, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, lunes 23 de noviembre de 1992. Año I N° 8.
- Trabajo Sexual en Mujeres de la Ciudad de El Alto, Alicia por "Mujeres Nuevas", La Paz, Bolivia, 1996: Enda - Bolivia.

- "Apuntes de Psicología Cognitiva", dictado por el Lic. René Calderón, año 1992 U.M.S.A.

- Vega de M. (1990) "Introducción a la Psicología Cognitiva", Madrid, España: Ed. Alianza, S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE EVALUACION

DATOS PERSONALES

Fecha:

Seudónimo:.....

Edad:..... Ocupación

Lugar de Trabajo:..... Tiempo.....

Estado Civil (Subraye): Soltera, Comprometida, Casada, Separada,
Divorciada, Viuda, Vuelto a Casar (veces)

Vive Usted en: Departamento, Habitación, Hotel, Otro

Vive Usted con: Padres, Hermanos, Amigos, Parientes, Pareja, Otros

.....

Grado de Instrucción: Cuál es el ultimo grado de completó?

- INVENTARIO DEL CONCEPTO DE SI MISMO:

ESCRIBA EL MAYOR NUMERO POSIBLE DE PALABRAS O FRASES QUE
PUEDAN DESCRIBIR LAS SIGUIENTES AREAS:

1. ASPECTO FISICO, DECRIBASE FISICAMENTE:.....

.....

.....

2. ¿COMO SE RELACIONA CON LOS DEMÁS? INCLUYENDO
DESCRIPCIONES DE SUS DOTES Y DEBILIDADES:

a) Relación intima con su pareja:.....

.....

b) Relación intima con su cliente:.....

.....

- c) Relación íntima con su familia.....
.....
- d) Relaciones con sus amigos:.....
.....
- e) Relaciones con extranjeros.....
.....
- f) Relación en su trabajo.....
.....
- g) Relación con administración:.....
.....
- h) Relación con el dueño o contratista:
.....

3. DESCRIBA SU TRABAJO:

- a. ¿De un concepto de su trabajo:
.....
- b. ¿Está satisfecha con su trabajo?
.....
- c. ¿Cuál es su ingreso mensual:.....
¿Presupuesto de gastos.....
- d. ¿Cuáles son sus ambiciones actuales?:.....
- e. ¿Se siente bien con su trabajo? SI NO por qué?:.....
.....
- f) ¿Cree que es apta para su trabajo u ocupación SI NO y por qué:
.....
.....

4. DESCRIBA SU PERSONALIDAD:.....
.....
.....

5. COMO LE VEN LOS DEMAS:.....

6. EJECUCIÓN DE TAREAS COTIDIANAS.....

7. COMO EXPRESA SU SEXUALIDAD•.....

AREA AFECTIVA:

1. ¿CÓMO SE PERCIBE Y SIENTE A SI MISMA?:.....

2. SUBRAYE LAS EMOCIONES QUE FRECUENTEMENTE SE APLICAN
 EN USTED:

Enojada	Culpable	Aburrida	Fastidiada	Desdichada
Conflictuada	Triste	Feliz	Tensa	Deprimida
Arrepentida	Inquieta	Ansiosa	Celosa	Excitada
Temerosa	Relajada	Solitaria	Desesperada	Satisfecha
Envidiosa	Otros			

Explique el por qué de sus emociones:

.....

3. ¿QUÉ CAPACIDADES O SENSIBILIDADES CREE TENER?:.....
.....
.....
4. ¿SE TRATA CON RESPETO O JUEGA A DEVALUARSE?:.....
.....
.....
5. ¿QUÉ HACE POR USTED?:.....
.....
.....
6. ¿SE PERMITE CIERTA INDULGENCIA?:.....
.....
.....
7. ¿PIDE RESPETO DE LOS DEMÁS A SU PERSONA, O JUEGA A QUE USTED NO IMPORTA?:.....
.....
.....
8. ¿SE PERMITE DISPONER DE TIEMPO PARA PASAR CON PERSONAS QUE LE AGRADAN?:.....
.....
.....
9. ¿HAY CONGRUENCIA ENTRE LO QUE ES Y LO QUE HACE?:.....
.....
.....

10. ¿BUSCA PERSONAS QUE LE VALOREN POR LO QUE HACE?:.....

.....
.....

11. ¿BUSCA PERSONAS QUE LE VALOREN POR LO QUE ES USTED?: . .

.....
.....

ANEXO 2

INVENTARIO DEL AUTOCONCEPTO

De "Matthew McKay"

Instrucción

Ponga entre paréntesis el signo (+ o -) según se atribuya a su persona, o simplemente el espacio en blanco como neutral.

- (+) Como dotes que le gusten a usted.
- (-) Lo que no le gusta de usted.
- () Neutral en duda, o indiferente.

I.- ASPECTO FISICOS:

- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ojos grandes | <input type="checkbox"/> Pecho plano |
| <input type="checkbox"/> Pelo bien cuidado, rizado | <input type="checkbox"/> Nariz fea |
| <input type="checkbox"/> Tez trigueña | <input type="checkbox"/> Buen aspecto en el vestir |
| <input type="checkbox"/> Piel clara de aspecto joven | <input type="checkbox"/> No necesita maquillaje |
| <input type="checkbox"/> Dentadura no formada | <input type="checkbox"/> Vientre flácido |
| <input type="checkbox"/> Piernas proporcionales | <input type="checkbox"/> Estatura mediana |
| <input type="checkbox"/> Caderas bien formadas | <input type="checkbox"/> Vestir informal |
| <input type="checkbox"/> Cintura angosta | |

II.- COMO SE RELACIONA CON LA GENTE:

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Afectuosa | <input type="checkbox"/> Socialmente competente |
| <input type="checkbox"/> Abierta | <input type="checkbox"/> Buena oyente |
| <input type="checkbox"/> Aceptable y flexible | <input type="checkbox"/> No puedo pedir lo que quiero |
| <input type="checkbox"/> No puedo decir no | <input type="checkbox"/> Incómoda con extraños |

Acepto y me arrepiento

Buena comunicadora

Falsa con los amigos

Protectora

Soy agresiva cuando me atacan

Uso la culpa para obligar a hacer cosas por mi

III.- PERSONALIDAD:

Responsable

Divertida

Extrovertida

Introversa

Amigable

Excesivamente confiada

Antipática

A veces irritable

Me encanta estar alterada

Odio estar sola

IV.- COMO SE VEN LOS DEMAS:

Indecisa

Entrometida

Olvidadiza

Descuidada

Positiva

Competente

Poco culta

Mujer fácil

Divertida

Fuerte

Independiente

Afectuosa

Desordenada

Irritable

Mal

Extraña

V.- RENDIMIENTO EN EL TRABAJO:

Dispuesta

Motivada

Agradable

Asequible a la gente

Estresada

Inquieta

Atontado por trabajo con celular

Evito trabajos por celular

Experta en el trabajo

Torpe con el cliente

Buena para el negocio

VI.- DESEMPEÑO DE TAREAS COTIDIANAS:

- | | |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Olvido citas | <input type="checkbox"/> Escrupulosa con los clientes |
| <input type="checkbox"/> Hago las cosas de frente | <input type="checkbox"/> Cuidadosa con la limpieza |
| <input type="checkbox"/> Buena y rápida cocinera | <input type="checkbox"/> Hago compras no necesarias |
| <input type="checkbox"/> Me interesa mi salud | <input type="checkbox"/> Me inquieta mi aspecto |

VII.- FUNCIONAMIENTO MENTAL:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mala discutidora y argumentadora | <input type="checkbox"/> Me gusta aprender lo nuevo |
| <input type="checkbox"/> Me aturden las cosas que pasan | <input type="checkbox"/> Furiosa por la t'atina de funcionar las cosas |
| <input type="checkbox"/> Pereza Mental | <input type="checkbox"/> Poco creativa |
| <input type="checkbox"/> Ilógica | |
| <input type="checkbox"/> Pienso rápido a lo que es presenta como respuesta | |

VIII.- SEXUALIDAD:

- | | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Habitualmente excitada interesada | <input type="checkbox"/> Comunico mis preferencias sexuales |
| <input type="checkbox"/> Acepto iniciativas sexuales de mi pareja | <input type="checkbox"/> Puedo expresar mis sentimientos sexuales |
| <input type="checkbox"/> Inhibida | <input type="checkbox"/> Pasiva |
| <input type="checkbox"/> Siento temor a empezar | <input type="checkbox"/> Puedo sentirme muy rechazada y deprimida |

ANEXO 3

AUTOESTIMA AUTOCONOCIMIENTO

Sírvase en tachar con una (X) en los espacios (SI, NO) que se le atribuya o se identifique:

SI = De acuerdo

¿ = Medianamente

NO = Desacuerdo

		SI	¿	NO
Comprendo mis necesidades básicas	1. Me ocupo de mis necesidades físicas, comida, techo.			
	2. Me amo a mi misma y a los demás			
	3. Me arriesgo, explorando, creando			
	4. Aprendo, estudio y reflexiono			
	5. Ayudo y trabajo con otros			
	6. Acepto mis capacidades, limitaciones			
	7. Lucho por mi dignidad y autorrespeto			
Expreso mis sentimientos	1. Soy abierta y espontánea			
	2. Soy capaz de intimar con otra persona			
	3. Expreso depresión y tristeza con lágrimas y angustia			
	4. Expreso mis temores, ansiedades y preocupaciones			
	5. Expreso alegría y felicidad con risas y júbilo			
	6. Expreso mis enojos y frustraciones			
	7. Gozo la vida como otros			

		SI	¿	NO
Tengo control y conciencia de mi misma	1. Tengo fe en mis talentos y habilidades.			
	2. Manejo y supero mis conductas indeseables			
	3. Planeo y dirijo mi propio futuro			
Estoy consciente de los valores humanos	1. Aprecio y refuerzo mis conductas deseables			
	2. Deseo cosas grandes y fantaseo.			
	3. Practico valores sociales; cortesía honestidad			
	4. Tengo conciencia del fin que tiene el poder y riqueza			
	5. Atiendo, sirvo y apoyo a los demás			
	6. Aprecio la belleza y el arte			
	7. Selecciono mis valores y expectativas			
	8. Aprendo a dar y a amar más plenamente			
Desarrollo una madurez personal y social	1. Me responsabilizo anticipadamente de las consecuencias de mi conducta			
	2. Soy responsable de mis decisiones			
	3. Me adapto a los cambios sociales y de la comunidad			
	4. Asumo las responsabilidades sociales y de la comunidad			
	5. Me identifico con los problemas de los demás y ofrezco mi ayuda			
	6. Renuevo y recreo mi ser.			

ANEXO 4

ENTREVISTA DIRIGIDA

Seudónimo **Lugar de Trabajo**

Tiempo **Duración**

1. ¿Características de "Dama de Compañía"?
2. ¿Aparte de tu trabajo a qué más te dedicas?
3. ¿Cuánto tiempo dedicas a tu trabajo en las 24 horas del día?
4. ¿Te gusta tu trabajo y por qué?
5. ¿Desde qué edad empezaste a trabajar, si fue continuo y por qué?
6. ¿Cómo te llevas con tus compañeras de trabajo, administración, contratista o dueño?
7. ¿Tienes amigos, y si confías en ellos?
8. ¿Según tú, cómo es tu rendimiento en el trabajo, si es o no para ti ese trabajo?
9. ¿Cómo te sientes en tu trabajo, con clientes, qué te gusta, qué te molesta?
10. ¿Cómo te gustaría que fueran tus clientes, en su trato o aspecto físico?

11. ¿Cómo te conceptualizas como persona
12. ¿Cuándo te vez en el espejo, cómo te sientes, cómo te percibes, te gusta tu apariencia corporal o si la quieres cambiar, y qué quieres cambiar?
13. ¿Te sientes bien contigo misma, tu forma de ser, tu persona, tu actitud, o si quieres cambiar, y qué cambiar?
14. ¿Cómo crees que te ven los demás, clientes, amigos, familiares, etc. personas ajenas o cuando vas de compras o caminas por la calle?
15. ¿Cuando vas a una reunión social, fuera de tu círculo de trabajo y te encuentras con personas que saben de tu trabajo, cómo te sientes, y qué haces?
16. ¿Qué es lo que más te molesta de todo tu trabajo?
17. ¿Tienes pareja, sabe o no de tu trabajo y qué piensa?
18. ¿Con quiénes vives, tu familia sabe de tu trabajo y si no, qué piensan?
19. ¿Te gustaría dejar este trabajo, y en qué te gustaría trabajar y por qué?
20. ¿Disfrutas tu sexualidad con tus clientes, con tu pareja y cuál la diferencia entre los dos?
21. ¿Cuál es el concepto que tiene de mujer?

22. ¿Qué significa para ti la familia?

23. ¿Crees que el ambiente laboral te afecta y cambia tu actitud de conducta?

ANEXO 5

PROCESO DE OBSERVACION

Técnica de registro sistemático, contexto de trabajo, de contenido comunicacional, comportamental y conductual, manifiestas. Por Haynes (1978).

Nombre y Seudónimo Observación N°

Lugar de Trabajo Fecha Duración

1. DAMA DE COMPAÑIA

CONDUCTA _____	Actitud _____	Adecuado
	Para con	Medianamente
	su trabajo	Inadecuado

2. INTERACCION ENTRE DAMA DE COMPAÑIA Y CLIENTE

CONDUCTA _____	Actitud _____	Adecuado
	Para con	Medianamente
	su trabajo	Inadecuado

Cliente en _____	Nulo
consumo de	Bajo
bebidas	Mediano
alcohólicas	Elevado

Conquista _____	Nulo
al cliente	Bajo
	Mediano
	Elevado

Actitud _____	Agresiva
frente al	Tranquila
cliente	Indiferente
	Tensa
	Relajada

COMUNICACION _____	Visual al _____	Evita
	cliente	Dirigida

Verbal al _____	Directa
Cliente	Indirecta

3. INTERACCION ENTRE DAMA DE Compañía Y ADMINISTRACION O DUEÑA (CONTRATISTA)

CONDUCTA _____	Actitud _____	Agresiva
	Frente a	Tranquila
	Administración	Indiferente
		Tensa
		Relajada

Presionada en _____	Nulo
consumo de	Bajo
bebidas	Mediano
alcohólicas	Elevado

Exigencia en _____	Nulo
Atención	Bajo
Al cliente	Mediano
	Elevado

COMUNICACION _____	Visual a _____	Evita
	administrador	Dirigida
	Verbal a _____	Directa
	administrador	Indirecta

4. AUTO CONCEPTO

Interrelación _____	Con sus _____	Nulo
	Compañeras	Bajo
		Mediano
		Elevado
Satisfacción _____	Conforme _____	Nulo
Laboral		Bajo
		Mediano
		Elevado
	Incentivo _____	Nulo
		Bajo
		Mediano
		Elevado

5. AUTOIMAGEN

IMAGEN _____	Corporal _____	Muy cuidada
		Cuidada
		Poco cuidada
		Descuidada
	Vestir _____	Muy cuidada
		Cuidada
		Poco cuidada
		Descuidada

6. AUTO ESTIMA

AUTO CONOCIMIENTO	Comprensión	Nulo
	De necesidades básicas	Bajo
		Mediano
		Elevado
	Expresa sus sentimientos	Nulo
		Bajo
		Mediano
		Elevado
AUTO EVALUACION	Reconoce su Talento y habilidad	Nulo
		Bajo
		Mediano
		Elevado
	Trata de Mejorar su Conducta no Deseada	Nulo
		Bajo
		Mediano
		Elevado
	Consciente De su trabajo	Nulo
		Bajo
		Mediano
		Elevado
AUTOACEPTACION	Atiende a Los demás	Nulo
		Bajo
		Mediano
		Elevado
	Practica Cortesía y Honestidad	Nulo
		Bajo
		Mediano
		Elevado

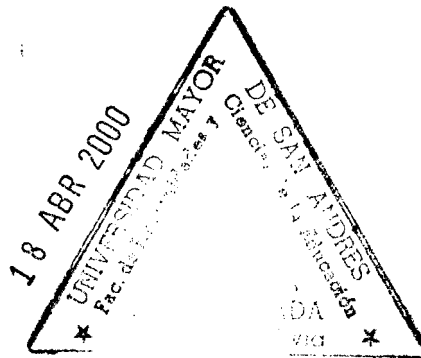
Responsable _____ Nulo
Bajo
Mediano
Elevado

Solidaria _____ Nulo
Bajo
Mediano
Elevado

Se adapta _____ Nulo
Bajo
Mediano
Elevado

AUTORRESPETO _____ Maneja en _____ Nulo
Forma conveniente Bajo
Sus sentimientos Mediano
Y expresa Elevado
Aprecia y _____ **Nulo**
refuerza Bajo
su conducta Mediano
Elevado

7. EFECTO _____ Motivación _____ Nula
LABORAL Bajo
Mediano
Elevado
Interés _____ Nulo
Bajo
Mediano
Elevado



T/387.