



U **NIVERSIDAD**
I **NSURGENTES**

Plantel Xola

**LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-25**

**"INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES
TELEVISIVOS EN LA MODIFICACIÓN DE
ESTEREOTIPOS Y ACTITUDES DE GÉNERO EN
UNIVERSITARIAS MEXICANAS"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

P R E S E N T A:

MARTÍNEZ SÁNCHEZ LILIÁN VIRIDIANA

ASESOR: LIC. JOSÉ BRIAM LIMÓN GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

* *DEDICADA* *

A todas las mujeres de mi familia más allegada y querida, que aun siguen creyendo en los estereotipos de género; pero que sobre todo los siguen aplicando.

También a todas las mujeres en general, que igualmente siguen creyendo en los estereotipos de género y que del mismo modo los siguen aplicando.

A todas las mujeres y hombres, que siguen creyendo que la caballerosidad se obliga, cuando en realidad te nace.

« «AGRADEZCO» »

A *mi familia* por el apoyo que recibí a lo largo no sólo de la realización de esta tesis; sino también en la carrera, ya que sin ellos no la hubiera terminado con éxito, por qué ellos fueron el motor que me motivaba a concluirla y que me motiva a ser mejor cada día.

A *mi madre* (uno de mis pilares), ya que ella represento la fuerza, tenacidad y aferramiento para que yo terminara, me dio todo cuanto necesite, padeció y se afligió; pero sobre todo lucho hombro a hombro conmigo.

A *mi padre* (otro de mis pilares), quien nunca dejo de proveerme económicamente pese a las adversidades, quien estuvo conmigo cuando lo necesite, quien al igual que mi madre lucho hombro a hombro conmigo.

A *Noé*, mi hermano, quien estuvo conmigo en los momentos más tristes, quien me ayudo en los instantes más difíciles, quien me acompañó en gran parte de la carrera y quien colaboro con mi tesis.

A *Brenda*, mi hermana, quien me ayudo con la realización de esta tesis, por apoyarme en todo lo que realice, por escucharme; porque teniendo cosas ella que hacer prefería ayudarme.

A *mi tío Carlos*, quien me apoyo dándose tiempo para revisar la tesis.

*iii Gracias familia por estar conmigo
y ser mi motor de cada día!!!*

A la **UNIVERSIDAD INSURGENTES**, por proporcionarme todos los conocimientos necesarios para que yo pueda ser de las mejores licenciadas. También, por todas las facilidades que me dio para que yo pudiera utilizar sus instalaciones y a sus alumnos para así tomar mi población.

A mi asesor **Briam** quien siempre me apoyo en todo, por todos los concejos que me dio para que mi tesis quedara bien, porque en las adversidades siempre me ayudo, por el tiempo que invirtió fuera de la hora de asesoría y por la confianza que deposito en mi, muchas gracias.

A mi profesora **Bess** por todos los concejos y tips que me dio y por su apoyo en la validación por expertos.

A mi coordinador **Luis Fernando** por su accesibilidad, facilidad, cooperación y paciencia a lo largo de la realización de la tesis y de mis días como estudiante.

A los **coordinadores** de las diferentes carreras (Diseño Grafico, Psicología y Pedagogía) turno vespertino de la Universidad Insurgentes Plante Xola, por su accesibilidad en prestarme a sus alumnos para hacer mis aplicaciones.

A mi amigo **Jetro**, por el tiempo que le dedico a mi tesis; así como también por todos los momentos que pasamos a lo largo de carrera, por sus conocimientos y concejos que me dio, y por toda la paciencia que me tuvo.

A mi amiga **Ivon**, por estar conmigo acompañándome a las bibliotecas, por apoyarme cuando me enferme aplicando ella por mi las encuestas;

también por todos los momentos que pasamos dentro de la universidad, por toda su paciencia y confianza que me tuvo.

A mi amigo Miguel Ángel, como le gusta que lo llamen por su nombre completo, que aunque no contribuyo en la tesis, si lo hizo y mucho dentro de la carrera, siempre estuvo para ayudarme y apoyarme en los trabajos; de igual forma por la paciencia que me tuvo.

A Margarita, Mariana, Laura, Yunuen, Nelly, Guadalupe, Diana, Karina, Adriana, Ana Lilia y Jocelyn, quienes se dieron tiempo para apoyarme, siendo parte de la muestra.

A todos los maestros y a Karely Sánchez que me auxiliaron como jueces de la validación por expertos.

A todas las alumnas de las carreras Diseño Grafico, Psicología y Pedagogía turno vespertino de la Universidad Insurgentes Plante Xola, que participaron como parte de la muestra de esta investigación.

Y a todas las personas que contribuyeron en la realización de esta tesis que no fueron mencionadas; pero que sin su granito de arena no lo hubiera logrado, muchas gracias.

iii Para tod@s
GRACIAS!!!



*"Nadie cambia si no siente
la necesidad de hacerlo"*

Henry Ford



*"El sueño es una fantasía,
la vida una realidad"*

L. V. M. S.



Í N D I C E

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
C A P Í T U L O I	
ESTEREOTIPO DE GÉNERO	
1.1 Definición de Estereotipo	5
1.1.1 <i>Historia del Estereotipo</i>	11
1.1.2 <i>Características, Contribuciones</i>	
<i>Principios y Funciones de los Estereotipos</i>	15
1.2 Diferencia Entre Estereotipo, Prejuicio y Discriminación	19
1.3 Concepto de Género	23
1.4 Estereotipos de Género	26
1.4.1 <i>Origen de los Estereotipos</i>	
<i>de Género</i>	33
1.4.2 <i>Funcionamiento, Cambio, Actuación y</i>	
<i>Formación de los Estereotipos de Género</i>	35
1.4.3 <i>Dimensiones Descriptivas y Prescriptivas</i>	
<i>de los Estereotipos de Género</i>	36

C A P Í T U L O I I

ACTITUDES HACIA LOS ROLES DE GÉNERO

2.1 Concepto de Rol	38
2.2 Roles de Género	42
2.3 Actitudes Hacia los Roles de Género	45

C A P Í T U L O I I I

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

3.1 Definición de Medios Masivos de Comunicación	47
3.1.1 <i>Elementos y Características de la Comunicación Masiva</i>	49
3.1.2 <i>Tipos de Medios de Comunicación</i>	52
3.1.3 <i>Medios de Comunicación y Estereotipos de Género</i>	57
3.1.4 <i>Géneros Televisivos</i>	59
3.2 Mujeres Jóvenes en los Medios Masivos de Comunicación	61
3.2.1 <i>Importancia de la Definición del Cuerpo Femenino</i>	62
3.2.2 <i>La Mujer en los Medios Masivos de Comunicación</i>	65
3.3 Educación Superior Privada en México	65

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Planteamiento del Problema	69
4.2 Justificación	70
4.3 Objetivo	71
4.3.1 <i>Objetivos Específicos</i>	71
4.4 Hipótesis	71
4.4.1 <i>Hipótesis de Trabajo</i>	71
4.4.2 <i>Hipótesis Nulas</i>	72
4.4.3 <i>Hipótesis Correlacionales</i>	72
4.5 Definición Conceptual de Variables	73
4.5.1 <i>Variable Dependiente</i>	73
4.5.2 <i>Variable Independiente</i>	73
4.6 Definición Operacional de Variables	74
4.6.1 <i>Variable Dependiente</i>	74
4.6.2 <i>Variable Independiente</i>	74
4.7 Tipo Enfoque	75
4.8 Tipo de Diseño de Investigación	75
4.9 Población, Muestra y Muestreo	76
4.10 Escenario	77
4.11 Materiales	78
4.12 Instrumentos	78

4.12.1 <i>Inventario Multifactorial de</i>	
<i>Identidad de Género</i>	78
4.12.2 <i>Hábitos de Consumo Televisivo</i>	81
4.13 Procedimiento	82
C A P Í T U L O V	
RESULTADOS	84
C A P Í T U L O V I	
DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	
6.1 Discusiones	109
6.2 Conclusiones	119
LIMITACIONES Y SUGERENCIAS	125
REFERENCIAS	128
APÉNDICES	
1. Escala de Actitudes Hacia los Roles	
de Género y Estereotipos de Género	135
2. Hábitos de Consumo Televisivo	137
3. Población Dividida por Aplicación	140

RESUMEN

Se analizó la posible modificación de actitudes y estereotipos de género en un grupo de universitarias, tras la exposición a comerciales televisivos estereotipados o no, que han sido transmitidos en la televisión mexicana. En el estudio participaron 52 estudiantes las cuales fueron divididas en 4 grupos. A dos grupos se les mostraron comerciales estereotipados (C. E.) y a los otros dos se les mostraron comerciales no estereotipados (C. N. E.); para determinar que comerciales eran estereotipados y cuales no, se hizo una validación por expertos.

El primer grupo (n= 16) estaba evaluado como mujeres no estereotipadas, debido a que están por debajo de la media estadística en la Escala de Estereotipos de Género; por lo tanto se les mostró C. E.; el segundo grupo (n= 14) fue evaluado también como mujeres no estereotipado pero con la diferencia de que a ellas se les mostraron C. N. E. Los dos últimos grupos (n= 12 y n= 10, respectivamente) fueron evaluados como mujeres estereotipadas, debido a que están por arriba de la media estadística en la Escala de Estereotipos de Género; y se les mostró C. E. y C. N. E. respectivamente. Las participantes contestaron la Escala de Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género (E. A. H. R. G. y E. G.).

Los resultados revelaron que hubo un cambio estadísticamente significativo en las mujeres que fueron inicialmente identificadas como estereotipadas, tras la exposición de comerciales estereotipados. Este cambio fue en el factor de Actitudes Favorables Hacia el Empoderamiento en la Escala de Actitudes Hacia



los Roles Género, lo que demostró que las mujeres en la primera aplicación pensaban que podían ser dueñas de su tiempo; pero después de la proyección de los comerciales ellas cambiaron de actitud al pensar ahora que no podían ser dueñas de su tiempo sí tenían una familia que cuidar (segunda aplicación).

Ahora bien, en los demás grupos no existió ningún cambio estadísticamente significativo; sin embargo con las medias estadísticas se pudo hacer un análisis de cada factor para comprender cómo pensaban y creían las mujeres de los otros grupos, de tal suerte que las mujeres no estereotipadas de los dos primeros grupos a las cuales se les proyectó comerciales estereotipados y no estereotipados respectivamente; tanto en la primera como en la segunda aplicación, apoyaron la idea de los factores de Actitud Favorables Hacia los Estereotipos de Género, Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento y Estereotipos Sobre las Mujeres.

En cuanto a las mujeres estereotipadas que se les proyectaron comerciales no estereotipados; tanto en la primera como en la segunda aplicación, concordaron con los factores de Actitud Favorables Hacia los Estereotipos de Género; Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento; Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres; Estereotipos Sobre las Mujeres; y Estereotipos Sobre los Roles de Género; sin embargo con el factor de Actitud Favorable Hacia los Roles Tradicionales no.

De tal suerte que los hallazgos sugirieron que el hecho de que vean comerciales estereotipados o no, posiblemente no significa que éstos tengan influencia en sus estereotipos o actitudes, debido a que no se presentó un cambio estadísticamente significativo.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Sapsford, Still, Miell, Stevens y Wetherell (1998) casi todas las ramas aplicadas de la Psicología fueron establecidas antes de la Primera Guerra Mundial. Sin embargo la Psicología Social tiene sus orígenes después de la Segunda Guerra Mundial y parten de la unión que salvó el espacio entre la Psicología y la Sociología fue la colaboración frecuente entre psicólogos y sociólogos. No obstante, las dos disciplinas han virado hacia una actitud cada vez más especializada, aislándose la una de la otra durante los años recientes; los sociólogos se han centrado en macro variables (por ejemplo, la estructura social), yendo hacia una extensión mucho más grande (Allport; 1985). De tal suerte que la psicología social parte de algo más concreto, tal es el caso de los estereotipos y actitudes de género, que es de lo que tratará la presente investigación.

El punto fundamental que se abordará como problema consistirá en establecer si existe una relación en el nivel de estereotipos y actitudes hacia los roles de género con respecto a la exposición de comerciales televisivos estereotipados o no.

El primer capítulo está enfocado a los estereotipos de género, por lo que el apartado inicial habla de los estereotipos y sus diferentes conceptos; sus características, contribuciones, principios y funciones. Posteriormente, se identifican las diferencias entre estereotipo, prejuicio y discriminación, ya que en algunas ocasiones suele pensarse como definiciones iguales y ocuparse en mismas situaciones.



Otro apartado, es el que corresponde a los conceptos de género y de estereotipos de género; dentro de este último se encuentra el origen, funcionamiento, cambio y formación; actitudes y formación; y dimensiones descriptivas y prescriptivas.

El segundo capítulo se titula Actitudes Hacia los Estereotipos de Género y esta dividió en tres subcapítulos, en los cuales se encontrará información sobre el concepto de rol, roles de género y actitudes hacia los roles de género.

El último capítulo del marco teórico esta encaminado a los Medios de Comunicación Masiva, como es su definición, elementos y características, tipos, relación entre medios de comunicación y estereotipos, los géneros televisivos, las mujeres jóvenes en los medios masivos de comunicación, definición del cuerpo femenino, la mujer en los medios de comunicación, para concluir con la educación superior en México.

En el capítulo cuarto se expondrá el método de esta investigación, como es el planteamiento del problema, el objetivo y objetivos específicos, hipótesis nulas, de trabajo y correlaciones, definición conceptual y operacional de las variables dependientes e independientes, el tipo de enfoque y diseño de investigación, la población, muestra y muestreo, el escenario, los materiales requeridos para esta investigación, el instrumento y el procedimiento.

Los capítulos quinto y sexto están dirigidos a los resultados; y discusiones y conclusiones, respectivamente.

Los últimos apartados son las limitaciones y sugerencias, las referencias que se ocuparon es esta investigación para concluir con los apéndices.

CAPÍTULO I

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

1.1 DEFINICIÓN DE ESTEREOTIPO

En el presente capítulo haremos una revisión del concepto de estereotipo con el propósito de exponer la diferente literatura que se ha dado a lo largo de las últimas décadas con el fin de conocer el significado; así como también de identificar a los diferentes autores que han hablado respecto el tema.

Existen diversas acepciones en torno al concepto de estereotipo; sin embargo casi todas coinciden en afirmar que son esquemas cognoscitivos (Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado, 2007), que representan un componente epistemológico de actitudes, sostenido alrededor de grupos humanos o categorías sociales (Lippa, 1990; en Mackie y Hamilton, 1993).

Entre las definiciones más significativas podemos mencionar la que considera que se trata de una creencia compartida de que determinados rasgos son característicos de un grupo social (Alvaro y Garrido, 2003). Otra definición afirma que los estereotipos son definidos como una generalización de expectativas o supuestos; los cuales son puestos en un individuo con base en su pertenencia a un grupo o a una categoría (Zárate y Smith, 1900, en Kimble, Hirt y Díaz-Loving, 2002). Por su parte, Mackie y Hamilton (1993) dicen que los estereotipos son vistos como estructuras mentales, imágenes, o creencias que facilitan la acción de gusto o disgusto hacia un grupo social.



Los estereotipos influyen en nosotros desde muy temprana edad, tanto en la forma de cómo nos perciben como en la interacción con nosotros (Kimble et al., 2002), de tal suerte que se convierte en un factor decisivo en los pensamientos estereotipados, debido a que permite que las personas interpreten de un modo diferente una misma conducta (Brewer, Dull by Lui, 1981; en Kimble et al.).

Así pues, un estereotipo es una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente, es decir, la forma habitual que se suele presentar a un grupo de personas. El estereotipo, por lo tanto, actúa como atajo y simplifica la comunicación (McMahan y Quin, 1997). Un estereotipo puede ser favorable o desfavorable, ya que es una creencia exagerada asociada con una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con otra categoría (Allport, 1897-1967).

Así mismo, se ha concebido a los estereotipos como características; sin embargo también puede considerarse como expectativas que las personas pueden tener de una persona o un grupo de personas con respecto a la forma de actuar (Steele, 1997; en Kimble et al.).

Por otra parte, de acuerdo con Myers (2005) el estereotipo es una creencia respecto a los atributos personales de un grupo de personas. Los estereotipos pueden ser excesivamente generalizados, inadecuados y resistentes a nueva información.

A continuación se presenta una tabla con diferentes definiciones de estereotipos (en Morales, et al., 2007):

Tabla 1. Definiciones de Estereotipo

AUTOR	DEFINICIÓN
Limpman (1922)	Imágenes en nuestras cabezas.
Katz y Braly (1935)	Es una impresión fijada que se ajusta poco a lo que pretende representar y que es el resultado de lo que definimos primero y observamos después.
Edwards (1940)	... estímulo que despierta preconcepciones estandarizadas que influyen en la determinación de una respuesta a un estímulo.
Allport (1954)	... creencia exagerada asociada con una categoría.
Vinacke (1957)	... colección de rasgos sobre los cuales hay un gran porcentaje de personas que están de acuerdo sobre lo que es apropiado para describir a un grupo de individuos.
Secord y Backman (1964)	Tiene tres características: la categorización de personas, un consenso en los rasgos atribuidos, y

Continuación. Tabla 1. Definiciones de Estereotipo

AUTOR	DEFINICIÓN
	una discrepancia entre los atributos y los roles.
Brigham (1971)	... una generalización hecha sobre un grupo de acuerdo a la atribución de una serie de características, la cual (la generalización) es considerada como injustificada para un observador.
Ashmore y Del Boca (1979)	... una serie de creencias sobre los atributos personales de un grupo de personas.
McCauley, Stitt y Segal (1980)	Aquellas generaciones sobre una clase de personas que les distingue de otras.
Stephan (1985)	Conjunto de características atribuidas a grupos sociales.
Gaertner y Dovidio (1986)	... colección de asociaciones que relacionan un grupo con una serie de características descriptivas.
Mackie, Hamilton, Susskind y	Son una estructura cognitiva que

Continuación. Tabla 1. Definiciones de Estereotipo

AUTOR	DEFINICIÓN
Rosselli (1996); Hamilton y Troiler (1986)	contiene el conocimiento, las creencias y las expectativas del perceptor sobre un grupo social humano.
Hilton y Von Hippel (1996)	Creencias sobre características, atributos y conductas de los miembros de determinados grupos, así como teorías que nos formamos sobre hasta que punto ciertos aspectos que atribuimos a un grupo van juntos.
Jones (1997)	... conjunto de creencias positivas o negativas mantenidas por un individuo sobre las características de un grupo como un todo. Varían en su precisión, la extensión con la cual capturan el grado en el que los miembros del grupo estereotipado poseen estas características, y la extensión con la cual está serie de

Continuación. Tabla 1. Definiciones de Estereotipo

AUTOR	DEFINICIÓN
	creencias es compartida por los demás.
Huici (1999)	... creencias que versan sobre grupos y a su vez se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura.
Ryan (2002)	Los estereotipos pueden ser precisos y útiles; sin embargo esto no significa que sean siempre ni frecuentemente precisos ni que su uso no sea negativo. Suelen ser exageraciones y generalización que pueden ocasionar problemas para los miembros del grupo estereotipado. No obstante, si restringimos el discurso científico y la investigación a los sesgos y consecuencias negativas de los estereotipos limitamos nuestra comprensión sobre ellos.

Según Oliver Stallybrass (1977), un estereotipo es:

Una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimientos que es compartida, en sus características esenciales, por un gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias o estrechas... los estereotipos van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión. (en Tajfel, 1984)

Finalmente, se han propuesto dos criterios para clasificar los estereotipos. El primero los organiza en función de que se considere que es una forma errónea o normal del pensamiento; es decir, que no corresponden con lo que sucede en la vida real o que, por el contrario, sí se trata de un proceso normal. Sería entonces la dimensión errónea contra la normal. La segunda se refiere a si es una creencia mantenida a nivel individual, o si existe un acuerdo grupal o consenso sobre su contenido; es decir la dimensión individual contra la social (Morales, et al.).

1.1.1 Historia del estereotipo

El término estereotipo procede del nombre que se le da a una impresión tomada de un modelo de plomo utilizado en las imprentas (Morales, et al.). Etimológicamente, la palabra se deriva del término griego “estereo”, que significa sólido, fuerte, firme, por lo tanto, estereotipo es un concepto o tipo sólido, firme o fuertemente integrado.

Históricamente hablando fue el periodista Walter Lippman el primer autor en utilizar esta palabra, en una obra acerca de la opinión pública que apareció en Nueva York en 1922, la utilizó para referirse principalmente a “los cuadros en

nuestras mentes”, ellos nos proveen de marcos ya elaborados de referencia para interpretar eventos de los cuales sólo estamos informados en parte (Rodríguez, 1965).

Una característica principal del estereotipo es que precede al uso de la razón, como lo dice Walter Lippman (1962) “en realidad constituye una forma de percepción e impone una serie de caracteres a los datos de nuestros sentidos antes de que tales datos hayan alcanzado a llegar a la inteligencia” (en Rodríguez, 1965).

Cabe señalar que Walter Lippman a pesar de no ser psicólogo, realizó aportaciones interesantes a la Psicología Social entre ellas destacan, que tendemos a prestar más atención a la información que confirman nuestros estereotipos, y a hacer menos caso a la que es inconsistente con ellos, o que los estereotipos están influidos por la cultura. Sin embargo, su aportación no tuvo en cuenta que los estereotipos también existen desde el punto de vista de la persona o grupos que son estereotipados (Morales, et al., 2007).

Los estereotipos se originan en las mentes de cada individuo; no obstante, esto se da como resultado de la pertenencia a grandes grupos humanos. El proceso de formación de estereotipos debe comprender siempre al individuo integrante de grandes públicos, ya que una de las características esenciales de este proceso es la de provenir de la tendencia que los miembros de un grupo presenta, al tratar de enfrentarse a una situación compleja (Rodríguez, 1965).

Por otro lado, el proceso psicológico implica que primero se define y después se observa; puesto que habla del mundo que los rodea antes de que ellos lo hayan conocido y experimentado, así pues generalmente son muchas

cosas las que primero imaginan y después las conocen o experimentan (Rodríguez, 1965).

Los estereotipos, de acuerdo con Newcomb (1965):

Son tan necesarios al grupo, como los privados a cada individuo, debido a que hacen posible a los miembros de un grupo comunicarse entre sí con un máximo de eficiencia y un mínimo de mal entendimiento. Los estereotipos tienen la virtud de la eficiencia pero no de la exactitud. Pero muy a menudo los miembros de un grupo no están muy interesados en la exactitud con que un estereotipo se refiere a los miembros de otros grupos. Cuando esté es el caso, los estereotipos proveen tanta exactitud (o mejor dicho tanta inexactitud) como es deseada (en Rodríguez, 1965).

Sin embargo; se puede combinar la ventaja de los estereotipos, su eficiencia, con un alto grado de exactitud, siempre y cuando los miembros sepan considerar sus estereotipos como hipótesis y no como hechos confirmados (Rodríguez, 1965).

Otra característica de los estereotipos es que pueden ser transmitidos tan consistente y autoritariamente de generación en generación, de padres a hijos, que tal pareciera que se trata de un hecho biológico y no social (Lippmann, 1962; en Rodríguez, 1965).

No obstante; aunque se tenga integrado el estereotipo, éste presenta una fuerte tendencia a mantenerse todavía frente a la evidencia contraria y la experiencia. De tal suerte que cuando esté proceso se ha integrado plenamente y aquello que hemos establecido se ve corroborado por la realidad, ocurre que el estereotipo se refuerza para todo el futuro; sin embargo, es frecuente que la

experiencia y la evidencia contradigan el estereotipo formado, y esto da como resultado dos disyuntivas; considerar la contradicción como una excepción, o aceptar el introducir una modificación (Rodríguez, 1965).

Generalmente los estereotipos se extienden o persisten durante un largo período de tiempo. Se han hecho diferentes estudios principalmente en los Estados Unidos, los cuales han arrojado resultados tales como, que los estereotipos sólo se modifican cuando hay serios cambios en las situaciones sociales, económicas o políticas en los grupos, cambios motivados por importantes sucesos locales o internacionales (Rodríguez, 1965).

La percepción es la que determina los diferentes estereotipos, sean positivos o negativos, y estas formas de pensar comprenden cualquiera o todos los atributos ordenadamente empleados para describir a los miembros de otros grupos (Rodríguez, 1965).

Así pues, cuando se tiene ya formado el estereotipo, resulta inevitable aplicarlo a todos los individuos pertenecientes al mismo grupo, y de esta forma es que el aspecto emocional realiza todo el intento para introducir la evidencia en contra de cualquier realidad (Rodríguez, 1965).

En la formación de estereotipos son diversos los factores externos que contribuyen; tales como la propaganda, las emociones, el ambiente y las experiencias, por mencionar algunas. Los medios de comunicación ocupan un importante sitio más que para la formación, para la divulgación de estas creencias colectivas (Rodríguez, 1965); de ahí que se le dedique un capítulo en esta investigación.

1.1.2 Características, Contribuciones, Principios y Funciones de los Estereotipos

La vinculación del estereotipo está presente desde el principio con el proceso de distorsión de la realidad, muchos psicólogos consideran que las distorsiones forman parte del proceso habitual de formación de conceptos (Fernández, 1997).

Un rasgo importante en la historia de la investigación sobre el estereotipo es el concepto variable, el cual a veces dificulta su definición. Esto ocurre porque en la investigación sobre los estereotipos ha sido localizada dentro de los diferentes paradigmas de la investigación de la Psicología Social, y es de particular importancia en los procesos afectivos, sobre todo para la creación de estereotipos (Mackie y Hamilton, 1993).

Los estereotipos corresponden a representaciones de las diferencias reales entre grupos, por lo tanto son construcciones adecuadas, aunque parciales, del mundo circundante (Judd y Park, 1993; Swim, 1994; en Fernández, 1997) los cuales operan como esquemas de conocimiento, posibilitando de esta manera un procesamiento fácil y eficiente.

De acuerdo con Fernández (1997), el establecimiento de estereotipos se basa en la comparación polarizada entre grupos, los cuales sobrepasan con creces sus diferencias reales. De tal suerte que los estereotipos suelen caracterizarse por admitir una escasa variabilidad individual, lo que les convierte fácilmente en elemento peligroso y discriminatorio.

Así pues, si el estereotipo es utilizado como un cliché, un modelo que sirve como herramienta para que la persona pueda conocer de una manera más fácil la realidad, cabe pensar y afirmar que tiene una conformación de tipo social, en

ninguna caso es algo congénito o genético a las personas, sino que es una categoría conceptual que se constituye a partir de convenciones sociales que vienen dadas por proceso conceptuales; su arraigamiento dentro de la sociedad hace que se sitúe en un nivel de inconsciente colectivo que vaya siendo interiorado por nuevas generaciones que transitan por los procesos de socialización (Echeverría y Pinedo, 1997; en López y Encabo, 2008)..

La investigación sobre la creación de los estereotipos dentro de un marco general es actitud-comportamiento, donde las actitudes comprenden un afectivo cognitivo como cognoscitivo. Sin embargo, ninguna da la clave que oriente las suposiciones en la investigación de estereotipos hasta ahora mencionados, a saber de los estereotipos son imágenes mentales simplificadas o componentes cognoscitivos de actitudes (Mackie y Hamilton, 1993).

En cuanto a los pensamientos estereotipados sirven, a múltiples propósitos y presentan una enorme funcionalidad conceptual, pudiendo ser evaluados tanto desde una consideración positiva, como son representación esquemática de la realidad; o negativa como es el prejuicio social (Fernández, 1997).

Así pues, en la formación de estereotipos intervienen procesos psicológicos diversos, de naturaleza cognitiva, motivacional y emocional, y actúan de forma interactiva entre sí; por lo que, cuando no se dispone de mucha información es cuando se activan sobre todo los estereotipos (Fernández, 1997).

Morales y sus colaboradores (2007) nos dicen que se han hecho seis contribuciones a la investigación sobre los estereotipos en la Psicología Social las cuales se describen a continuación.

La primera fue el descubrimiento del término como tal de estereotipo, el cual corrió a cargo del periodista Walter Lippmann en 1922, en su libro *Opinión Pública*, y de la cual ya se ha hablado anteriormente así que aquí sólo se mencionará.

La segunda contribución fue la que hicieron Katz y Braly en 1933, quienes realizaron un estudio en la Universidad de Princeton, en el cual proporcionaban una metodología para medir el estereotipo. Ésta fue la primera medida de estereotipos reconocida en la historia. Consistía en mostrar a un grupo de participantes una lista de 84 adjetivos para que seleccionaran cinco de ellos que, a su juicio, estaban asociados a diez grupos étnicos diferentes. Los autores consideraban que el contenido del estereotipo estaba compuesto por los adjetivos más utilizados para cada uno de dichos grupos. A pesar de que esta medida tiene más de 70 años de historia, su utilización sigue siendo muy popular.

La tercera aportación fue la realizada por Gordon Allport, quien vinculó los estereotipos directamente con el prejuicio. Para este autor, el hecho de que exista un estereotipo negativo sobre un grupo al que se rechaza no es una explicación del rechazo, sino una manera de justificarlo.

Una cuarta contribución es la de Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson y Sanford con su "Teoría de la personalidad autoritaria" de 1950, que propone un grupo de rasgos de personalidad, la cual consiste en idealizar a los padres y desplazar los impulsos agresivos hacia grupos diferentes al nuestro (exogrupo). Según Adorno y colaboradores, los estereotipos estarían asociados a procesos de pensamiento que se producen en este tipo de personalidad intolerante y

autoritaria, y que crean y mantiene categorías rígidas. Autoritarismo y prejuicio son dos rasgos que aparecen asociados invariablemente.

La quinta contribución se debe a Campbell en 1967, a continuación se presenta sus aportaciones más relevantes:

- ↳ Los estereotipos estarían formados por factores externos (como la apariencia física), e internos (como la motivación, hábitos, etcétera).
- ↳ No solo se refiere a las características del grupo descrito, sino también del que lo describe.
- ↳ Cuanto mayor sean las diferencias entre el grupo que estereotipa y el estereotipado, mayor será la probabilidad de que esas características formen parte del estereotipo.
- ↳ El contexto de comparación de la relación intergrupala es importante en la elección de las características que forman parte del estereotipo.
- ↳ Los estereotipos pueden incurrir en errores, como asumir que los exogrupos realmente son como el endogrupo cree que son, o la interpretación oportunista de pensar que son las características negativas las que producen el rechazo hacia el otro grupo, cuando en realidad es por otros motivos.

La última contribución fue la de Huici y es especialmente importante porque fue probablemente el primer paso del predominio de la orientación cognitiva en el estudio de los estereotipos, es la de Tajfel en 1969. Este autor partió de un análisis del prejuicio asociado a la categorización (que ordena y simplifica la realidad), la asimilación (la tendencia a aplicar las categorías “bueno” o “malo” a determinados grupos) y la búsqueda de la coherencia (explicaciones que buscan

las personas a los cambios que se producen). A partir de esto, la influencia que tiene la categorización sobre el estudio de los estereotipos será fundamental, ya que al agrupar a las personas en categorías, se percibe que todas las que pertenecen a un grupo comparten las características asignadas a ese grupo y se reduce la posibilidad de que existan diferencias individuales.

También es importante mencionar los tres principios de los estereotipos que dieron McGarty, Yzerbyt y Spears (2002; en Morales, et al), los cuales son:

- ↳ Son una ayuda para explicar la realidad social.
- ↳ Son un mecanismo de ahorro de energía.
- ↳ Son creencias compartidas sobre un grupo.

Según Tajfel (1981), los estereotipos cumplen cuatro tipos de funciones: función cognitiva, función de preservación del sistema de valores, función de ideología y función de diferenciación con respecto a los grupos (en Alvaro y Garrido, 2003).

En el siguiente apartado se abordaran las diferencias entre prejuicio, discriminación y estereotipo; debido a que en ocasiones se cae en el error de considerarlas como iguales, de tal forma que en los párrafos siguientes se mencionaran dichas diferencias.

1.2 DIFERENCIA ENTRE ESTEREOTIPO, PREJUICIO Y DISCRIMINACIÓN

Algunos de los estereotipos pueden ser positivos y negativos. En tanto que los prejuicios suelen contener un sentimiento negativo, con ello se puede considerar que los prejuicios connotan un tipo más fuerte que los estereotipos; sin embargo los investigadores suelen distinguir entre las asociaciones cognoscitivas (estereotipos) y los sentimientos hacia un grupo (prejuicios) (Kimble et al.).

La palabra prejuicio, se deriva del latín *praejudicium*, y como la mayoría de las palabras, ha sufrido cambios en su significado desde sus tiempos clásicos hasta la actualidad (Allport, 1897-1967).

De igual forma el prejuicio se refiere literalmente a un juicio prematuro o previo (Moscovici, 1988). Otro concepto de prejuicio es que es un preconceito negativo hacia un grupo y hacia sus miembros individuales (Myers, 2005). De tal suerte que, quizás la más breve definición de todas las definiciones de prejuicio es: pensar mal de otros sin autorización (Allport, 1897-1967).

El prejuicio es la admisión de actitudes o creencias despectivas, la expresión de afecto negativo o la manifestación de conductas discriminatorias hacia los miembros de un grupo en virtud de su pertenencia a dicho grupo (Barberá y Martínez, 2004).

Por su parte la discriminación suele catalogarse como el más negativo de los tres procesos, ya que es la acción como tal. Es interesante comentar que es más frecuente manifestar actitudes negativas que llevarlas a cabo, y a la inversa, muchos dicen no tener prejuicios olvidando que lo demuestran con su comportamiento (Kimble et al.).

La forma más habitual de concebir la relación entre estereotipo, prejuicio y discriminación es adoptar la concepción tripartida clásica de las actitudes, según la cual consta de tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual (Fiske, 1998; Huici, 1999; en Morales, et al.). Partiendo de esto se establece que la parte cognitiva es para los estereotipos, el afecto y/o la evaluación sería el prejuicio, y el comportamiento sería la discriminación. (Morales, et al.).

Para Feher, (1964) el prejuicio produce en la mente una actividad desfavorable; por esta razón dice también que es más fácil o menos difícil atacar la discriminación directamente que suprimir el prejuicio. De tal suerte que la discriminación puede a veces ser suprimida o prevenida por medio de la acción legal, el prejuicio por su parte no. Por esta razón atacando el prejuicio desaparece la discriminación.

Así pues, el prejuicio, estereotipo y discriminación, son términos que se superponen con frecuencia, en cada una de las situaciones descritas intervienen una evolución negativa de algún grupo (Myers, 2005).

Las evoluciones negativas que caracterizan el prejuicio pueden originarse a partir de asociaciones emocionales, de la necesidad de justificar el comportamiento, o de creencias negativas llamadas estereotipos, de tal forma que estereotipar significa generalizar (Myers, 2005).

Sin embargo, el prejuicio es una actitud negativa, la discriminación es una forma de comportamiento negativa. El comportamiento discriminatorio, con frecuencia aunque no siempre, tiene sus fuentes en actitudes que prejuzgan (Myers, 2005).

El prejuicio se entiende así como una actitud generalmente negativa hacia determinadas personas, que está originada porque pertenecen a determinadas categorías sociales y no por sus características o actuaciones individuales (Botella, 2004). Por lo demás, la discriminación es un comportamiento negativo injustificable hacia un grupo o hacia sus miembros (Myers, 2005).

Igualmente, la discriminación hace referencia hacia el comportamiento, a las acciones específicamente dirigidas a las personas afectadas por los prejuicios,

y tienen un doble objetivo: favorecer a los miembros de la propia categoría y, al mismo tiempo, perjudicar a los miembros de otras categorías (Botella, 2004).

Otro concepto de prejuicio es que es una actitud, por lo regular, negativa hacia los miembros de un grupo. Es la evaluación de alguien basada únicamente en su raza, sexo, religión o pertenencia a otro grupo (Worchel, Cooper, Goethals y Olson, 2003).

De tal manera que mientras los prejuicios son una actitud, los estereotipos son creencias; en concreto, la creencia de que los miembros de un grupo comparten una característica en particular. Los estereotipos son básicamente cognoscitivos, mientras que los prejuicios incorporan una carga emocional. Como los prejuicios, los estereotipos pueden ser negativos y positivos (Worchel et al., 2003).

Así mismo, los estereotipos y prejuicios pueden conducir a la discriminación, la conducta dirigida a alguien únicamente por su pertenencia a determinado grupo. Como los prejuicios y los estereotipos, la discriminación puede ser positiva, pero es por lo general negativa. A diferencia de los prejuicios y los estereotipos que son conceptos internos que no observamos directamente la discriminación es observable (se refiere a los actos manifiestos de las personas hacia los miembros de los grupos) (Worchel et al.).

Algunos conceptos que intervienen en el prejuicio son la edad y educación, y son retomados en este trabajo ya que, han sido tomados como punto de partida para la selección de la muestra.

Se piensa que las personas más jóvenes tienen menos prejuicios que las personas de mayor edad. Esto es debido a que las generaciones mayores son las

portadoras de los valores y normas básicas en la sociedad, mientras que las generaciones más jóvenes están siendo socializadas para la aceptación de estos valores (Bettelheim, 1975).

Por otro lado está la educación la cual nos dice que, la explicación racional de la hipótesis de que personas con mejor educación probablemente tendrán menos prejuicios no se apoya tan sólo en el argumento de que la educación es un índice de la posición socioeconómica. La educación debería estar correlacionada positivamente con la tolerancia, tanto por lo que socialmente se experimenta durante el proceso educativo como por los procesos selectivos que determina quién recibirá una educación avanzada (Bettelheim, 1975).

El hecho mismo de que una porción significativa de graduados mantengan todavía estereotipos y apoye la discriminación refleja los límites del sistema educativo en cuanto a la modificación de actitudes (Bettelheim, 1975).

1.3 CONCEPTO DE GÉNERO

El concepto de género se introdujo en los años setenta, como un concepto analítico basado en la demostración de que los denominados roles sexuales varían transculturalmente, impidiendo con ello que puedan ser reducidos al hecho natural y universal inevitable del dimorfismo sexual (Fernández, 1997).

Según Flores (2001) el género se define como: “un sistema ideológico cuyos distintos procesos orientan el modelaje de la representación social diferenciada de los sexos, determinando formas específicas de conductas asignadas en función del sexo biológico.”

También se dice que se utiliza la palabra género cuando se está haciendo referencia a aquellas características consideradas socialmente apropiadas para mujeres y varones dentro de cada sociedad determinada (Fernández, 1996)

El género, se interpreta como un conjunto de factores culturales y psicosociales (rasgos, roles, aficiones, habilidades) que se les atribuyen, de manera diferenciada, a hombres y mujeres (Cala y Barberá, 2009).

De tal suerte que el hecho de que la naturaleza del género muestre un constructo social dinámico, en interacción con otras formas de pertenencia grupal, es debido a que los sexos no son percibidos de la misma manera, a través de las culturas, clases y grupos étnicos (Fernández, 1997).

Los estudios de género entienden el sexo como un sistema socialmente prescripto, en donde intentan categorizar los fenómenos sociales que orientan las diferentes estructuras cognitivas de los sujetos inmediatos (Flores, 2001).

Este enfoque plantea que la diferencia biológica no representa el origen de las funciones cognitivas específicas de cada sexo, ya que son regulaciones sociales, las cuales establecen la diferencia entre los sexos y orientan desigualdades en la conducta de los sujetos inmediatos (Flores, 2001).

Así pues, la cultura marca a los seres humanos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano (Bourque, Butler, Conway, Cucchiari, Lamas, Ortner, Rubin, Scott y Whitehead, 2003).

Según Joan W. Scott (1990):

Género pasa a ser una forma de denotar las “construcciones culturales”, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y

hombres. Es una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. Género es, según esta teoría, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado (en Fernández, 1992).

Desde la antropología, la definición de género o de perspectiva de género alude al orden simbólico con que una cultura dada elabora la diferencia sexual (Bourque, et al., 2003).

Se dice que no es la supuesta diferencia de géneros la que produce diferencias de roles sexuales, sino las diferencias socialmente instituidas que se articulan en el marco de un sistema nombrado género (Flores, 2001).

Aparte de su sentido estrictamente gramatical, que ya es mucho y del que todavía no han sido agotadas sus posibilidades de análisis, el término género ha pasado por diferentes fases. Entre ellas, el feminismo norteamericano lo introdujo para diferenciarlo de sexo y darle así un contenido cultural que lo distingue de aquél (Barberá y Martínez, 2004).

Son varias, y de diferente índole, las dificultades para utilizar esta categoría. La primera es que el término anglosajón *gender* no se corresponde totalmente con nuestro género en castellano: en inglés tiene una acepción que apunta directamente a los sexos (sea como accidente gramatical, sea como engendrar) mientras que en castellano se refiere a la clase, especie o tipo a la que pertenecen las cosas, a un grupo taxonómico, a los artículos o mercancías (Bourque, et al.).

El género es una realidad compleja que: a) gira en torno al polimorfismo sexual (sujetos ambiguos, mujeres y varones); b) resulta condicionada por los sistemas de creencias sociales sobre dicho polimorfismo; y c) requiere de la

reflexividad de cada sujeto para armonizar las implicaciones derivadas del polimorfismo sexual y de los sistemas de creencias (Barberá y Martínez, 2004).

Finalmente, se mencionan las características de género las cuales son cuatro, psicológicamente hablando (Barberá y Martínez, 2004):

1. Sólo hay dos géneros, tantos como sexos, en una especie, la humana, que se define como sexuada desde el punto de vista de la reproducción.
2. Los géneros están jerarquizados, el masculino es el dominante y el femenino el subordinado.
3. La estructura de los géneros es invariable en el tiempo y en el espacio, esto quiere decir, que las características que los diferencian se mantiene constantes a pesar de los cambios, variaciones, permutaciones, etcétera que haya a corto, mediano y largo plazo.
4. El género es, además, vinculante, ambos géneros son simétricos antitéticos en la medida en que lo masculino depende de lo femenino y viceversa.

Dentro de los factores culturales y psicosociales se encuentran los rasgos, roles, aficiones, habilidades, etcétera, los cuales son atribuidos a hombres y mujeres, de esta manera es interpretado el género y dentro de éste están los estereotipos; de ahí la importancia de hablar en el siguiente apartado sobre los Estereotipos de Género, de tal forma que nos ayudara a saber cuales son los factores y características que influyen en la determinación de dichos estereotipos.

1.4 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los primeros estudios sobre estereotipos de género se inician a finales de los años sesenta y principios de los setenta, y se planteaban como meta la



descripción pormenorizada de las creencias generalizadas sobre las mujeres y hombres (Fernández, 1997).

El concepto de estereotipo de género nos dice que se trata de un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres, y suele aplicarse de manera indiscriminada a todos los miembros de uno de estos dos grupos (Morales, et al.).

Los estereotipos de género son suposiciones que van referidas a los grupos de varones y mujeres o a las características de masculinidad y feminidad (Barberá y Martínez, 2004).

Así mismo, los estereotipos de género son creencias y conductas habituales de hombres y mujeres. En general, se percibe a los hombres como independientes, dominantes, agresivos, asertivos, confiados e intelectuales y a las mujeres como emocionales, compasivas, hogareñas, sumisas y gentiles (Bergen y Williams, 1991; Eagly y Kite, 1987; en Worchel et al.).

Otro punto es que los estereotipos de género parecen actuar más como formas de consenso social que como actitudes individuales (Fernández, 1997).

De tal manera que, los estereotipos de género, son un sistema de creencias compartidas acerca de los grupos de hombres y mujeres en general o sobre las características de masculinidad-feminidad por ellos desarrolladas (Barberá y Martínez, 2004).

Ejemplos de esto es que el estereotipo femenino está compuesto por creencias como son que las mujeres son: emocionales, débiles, sumisas, dependientes, comprensivas, cariñosas, sensibles a las necesidades de los demás; sin embargo esto no significa que lo sean. Por otro lado los hombres son:

duros, atléticos, dominantes, atrevidos, egoístas, agresivos, competitivos, suelen actuar como líderes; de igual forma esto tampoco significa que en la realidad lo sean, sino que se trata de una percepción generalizada (Morales, et al.). De tal suerte, que en los estereotipos de género se atribuye a las mujeres la sensibilidad y el de la fuerza y brutalidad a los hombres (López y Encabo 2008).

En 1955 Parsons y Bales hicieron dos agrupaciones para diferenciar hombres y mujeres, una de ellas es la denominada comunal/expresiva, la cual nos indica que las mujeres son normalmente consideradas con más cualidades comunales y la segunda la de los hombres agéntica/instrumental; se considera instrumental todo lo relacionado con la productividad, eficacia, autonomía, independencia y competición para el logro de una tarea (Morales, et al.).

Para lograr una mejor comprensión de lo antes mencionado, se retomara la investigación realizada por Isabel Reyes Lagunes y Graciela Polanco Hernández en el año 2003, titulada “Características instrumentales y expresivas atribuidas a los roles de género en México”.

El propósito de está investigación fue conocer las diferencias y similitudes en las características de personalidad instrumentales y expresivas que se atribuyen al rol de la mujer típica e ideal mexicana, así como también del hombre típico e ideal.

El método fue utilizar la técnica de Redes Semánticas Naturales Modificadas. Los participantes fueron hombres y mueres de 12 a más de 60 años, los cuales fueron divididos en 4 grupos los de 12-17 años, de 18-39 años, de 40-59 años y más de 60 años.

Los resultados obtenidos fueron que la mujer ideal es considerada como trabajadora, inteligente, responsable, cariñosa, independiente, preparada, honesta, amorosa, bonita, buena madre, emprendedora, guapa, fiel, culta, comprensiva, hogareña, limpia, educada, autosuficiente, alegre, respetuosa, alta, amable, sincera. La mujer típica fue vista como trabajadora, sumisa, abnegada, morena, hogareña, inteligente, responsable, cariñosa, dejada, dependiente, fiel, floja, sufrida, chaparra, conformista, amorosa, alegre, celosa, afectuosa, madre, aceptadora.

En cuanto a los resultados para hombre ideal fueron trabajador, responsable, inteligente, honesto, cariñoso, respetuoso, amoroso, fiel, honrado, comprensivo, guapo, educado, sincero, amable, caballero, alto, cumplido, emprendedor, fuerte, alegre, leal, culto, hogareño, preparado, macho. Y el hombre típico fue considerado como macho, trabajador, tomador, mujeriego, flojo, irresponsable, moreno, infiel, prepotente, responsable, gordo, chaparrito, celoso, desobligado, alegre, parrandero, conformista, mandón, egoísta, mentiroso, inteligente.

El orden de las palabras arriba dichas fue de mayor a menor, siendo la primera la que ocupa el mayor peso semántico.

Lo más sobresaliente de esta investigación fue que el hombre típico tiene más adjetivos negativos que positivos y difiere mucho en cuanto al hombre ideal; sin embargo en ambos estímulos coinciden en que el hombre debe ser macho.

De igual forma Barberá (1998), hizo una tabla con cinco grandes componentes de la personalidad, en la que se puede observar cómo las tendencias de ambos géneros son distintas. Esto proporciona pautas para la

reflexión acerca de los comportamientos que las mujeres y varones desarrollan en ámbitos públicos y privados (en López y Encabo, 2008).

Tabla 2. Componentes de Personalidad

FACTOR	VARONES	MUJERES
Neuroticismo	-	+
Extraversión	+	-
Apertura	+	-
Amabilidad	-	+
Responsabilidad	-	+

Su interpretación tiene que ver con las tendencias estereotípicas de cada género. De tal suerte, que el devenir de los acontecimientos histórico-sociales ha deparado que la mujer sea más inestable emocionalmente que el varón (neuroticismo), de igual manera que sea más amable, sensible, delicada y más responsable en cuanto a la realización de tareas, mientras que en apertura de miras, atreverse a hacer cosas o relacionarse con el mundo exterior es al varón a quien se le asignan este tipo de características, por lo que sí tenemos que relacionar estos indicadores con la situación social, vemos que la mujer por su condición de apocada y responsable tendrá unas tareas y al varón le corresponderá la realización de labores más sociales, de decisiones grupales (López y Encabo, 2008).

A continuación se presenta una tabla con las características del estereotipo masculino y femenino tomado de la Enciclopedia de Mujeres y Género. Semejanzas sexuales y diferencia y el impacto de la sociedad sobre el género (Kite, 2001; en Barberá y Martínez, 2004).

Tabla 3. Características del Estereotipo Masculino y Femenino

	RASGO	CARACTERES	DESTREZA
		FÍSICOS	COGNITIVAS
ESTEREOTIPO MASCULINO	↪ Activo	↪ Atlético	↪ Atlético
	↪ Decidido	↪ Moreno	↪ Exacto
	↪ Competitivo	↪ Espaldas	↪ Pensamiento
	↪ Superioridad	anchas	abstracto
	↪ Independiente	↪ Corpulento	↪ Destreza
	↪ Persistente	↪ Muscular	numéricas
	↪ Seguro de sí	↪ Fuerza física	↪ Capacidad
	↪ Fortaleza	↪ Vigor físico	para resolver
	psíquica	↪ Duro	problemas
		↪ Alto	↪ Razonamiento matemático
		↪ Destrezas cuantitativas	
	RASGO	CARACTERES	DESTREZA
		FÍSICOS	COGNITIVAS
ESTEREOTIPO FEMENINO	↪ Dedicación a		↪ Artístico
	otros	↪ Belleza	↪ Creativo
	↪ Emotivo	↪ Ser Elegante	↪ Expresivo
	↪ Amabilidad	↪ Vistoso	↪ Imaginativo
	↪ Consistente	↪ Gracioso	↪ Intuitivo
	de los	↪ Pequeño	↪ Perceptivo

Continuación. Tabla 3. Características del Estereotipo Masculino y Femenino

RASGO	CARACTERES	DESTREZA
	FÍSICOS	COGNITIVAS
sentimientos	↳ Bonito	↳ Tacto
de otros	↳ Sexy	↳ Destrezas
↳ Comprensivo	↳ Voz suave	verbales
↳ Calido		
↳ Educado		

Así pues, los estereotipos de género, simplifican el proceso de la información a través de la categorización, lo que posibilita una evaluación rápida sobre una persona, grupo o situación, y en este sentido son positivos. Sin embargo; las interpretaciones pueden ser imprecisas o sesgadas, ya que pierden características individuales. Hay que tener en cuenta, que a través de los estereotipos de género estamos polarizando a hombres frente a las mujeres, parece estar claro que las diferencias reales entre ambos las están pasando por alto; de tal manera que se convierten fácilmente en un elemento discriminatorio (Morales, et al.).

Así pues a continuación se describirá el como surgen y porque se forman los estereotipos de género, de tal suerte que esto nos auxiliará a comprender sus orígenes (en Morales, et al.), por lo que al saberlo se podrá tomar mejor las medidas de prevención en contra de ellos, esto es con la ayuda de las diferentes teorías que sean dado, así como también de las hipótesis.

1.4.1 Origen de los Estereotipos de Género

Las diferencias entre hombres y mujeres en conducta social estarían causadas fundamentalmente por la tendencia de las personas a comportarse de modo consistente con las expectativas asociadas a sus roles de género. De acuerdo con estas expectativas provocarían que hombres y mujeres se especializarán en distintos aspectos por ejemplo que hombres controlarán su ambiente y obtuvieran resultados tangibles, como la finalización de la tarea, y las mujeres en aspectos orientados a las relaciones sociales, como la preocupación por los sentimientos de los demás y la armonía del grupo.

Desde varios años atrás los psicólogos han tratado de conocer cómo y para qué surgen las creencias arraigadas socialmente sobre hombres y mujeres. En la literatura encontramos dos explicaciones predominantes que tratan de responder esta cuestión. Por un lado, está la Teoría del Rol Social, la cual fue desarrollada por Eagly en 1987, y por el otro lado, la Hipótesis de la Racionalización desarrollada por Hoffmann y Hurst en 1990.

Así pues el planteamiento de Eagly sugiere que los estereotipos de género proceden de la observación de hombres y mujeres en diferentes roles sociales, que les confieren a sus ocupantes diferentes conductas y rasgos de personalidad. Sin embargo, Hoffman y Hurst (1990) no están de acuerdo con que los estereotipos de género surjan directa y exclusivamente de diferencias sexuales observadas en conducta o personalidad. Estos autores proponen, y comprueban a través de dos experimentos, que los estereotipos de género surgen como un intento de racionalizar, justificar o explicar la división sexual del trabajo.



Según ellos, la desigual participación de hombres y mujeres en distintos roles como son el sostén económico de la familia y dedicación a la casa y a los hijos, respectivamente; es un hecho social tan significativo que las personas, e incluso las culturas, necesitan explicarlo, justificarlo o racionalizarlo. Y probablemente la razón más poderosa que permita explicarlo es la simple suposición de que existen diferencias inherentes entre hombres y mujeres que llevan a que cada sexo encaje mejor en un rol tradicional.

Por otro lado, lo que sugiere la Hipótesis de la Racionalización es que los estereotipos de género surgen para explicar, racionalizar o justificar la división sexual del trabajo. Los autores defienden que las personas asumen la existencia de diferencias inherentes entre hombres y mujeres que predisponen a los sexos a desarrollar distintos rasgos de personalidad, aunque también reconocen que la educación y otros factores pueden aumentar esas tendencias, suprimirla o incluso invertirlas en casos excepcionales.

De tal manera que, los estereotipos de género sirven para regular la sociedad y asignar a cada miembro de ella su papel, contribuyendo a mantener el *status quo* y las relaciones de poder.

Igualmente, los estereotipos de género responden a la necesidad de encontrar una explicación psicológica a los hechos sociales (Huici, 1984; Tajfel, 1981; en Morales, et al.). De este modo racionalizamos las relaciones injustas entre hombres y mujeres aludiendo a diferencias en características, justificando con ello por qué se dan conductas discriminatorias.

Otros autores que también contribuyeron en el origen de los estereotipos fueron Williams y Best en 1990, ellos dicen que existen dos aspectos en estos

estereotipos, uno de diferenciación y otro de legitimación. Los roles de género diferenciados y la división del trabajo entre hombres y mujeres es un modo eficaz de afrontar los retos de la vida, como por ejemplo la búsqueda de sustento en los hombres y el cuidado de los hijos en las mujeres. A la vez que, resulta adaptativo para la sociedad legitimar esta diferenciación.

1.4.2 Funcionamiento, Cambio, Actuación y Formación de los Estereotipos de Género

Al respecto Fernández (1997) nos dice que, gracias a la investigación experimental se han distinguido dos procesos en el análisis de las imágenes estereotipadas:

1. Los que intervienen en la actualización y formación de los estereotipos.
2. Los que actúan durante su funcionamiento, una vez que éstos han sido formados o actualizados.

Los primeros se caracterizan por ser dinámicos, de evolución lenta y por poner en juego capacidades psíquicas altamente complejas, que a menudo, requieren interacción con el entorno. Y los segundos, el funcionamiento habitual de los estereotipos, una vez constituidos, operan de forma automática, requiriendo, por tanto, un tiempo de respuesta mínimo y un circuito de información inmediato. Se dice que la formación de estereotipos es el resultado de un complicado proceso psicosocial y conlleva un desarrollo evolutivo considerable inmediato.

De esta manera, las imágenes estereotipadas de la feminidad o de la masculinidad son resultado de expectativas sociales, experiencias del pasado,

exposición a modelos prototípicos e interacciones comportamentales cuyos resultados reciben distintos tipos de refuerzos inmediatos.

Y el carácter dinámico e interactivo de estos procesos es precisamente, lo que posibilita la actualización permanente de los esquemas, actualización que es el resultado de la continua evaluación sobre su validez, esto es a partir de la nueva información entrante y, de manera particular, de las experiencias individuales inmediatas.

1.4.3 Dimensiones Descriptivas y Prescriptivas de los Estereotipos de Género

Morales y sus colaboradores desarrollaron este tema como se presenta a continuación.

Se piensa que la influencia de los estereotipos están penetrante que desde el momento en que un perceptor categoriza a una persona como hombre o mujer, de manera casi automática se aplican las características asociadas a su categoría de género. La dimensión descriptiva de los estereotipos son las características que se adscriben a hombres y mujeres, y la segunda dimensión nos dice que es como debería comportarse hombres y mujeres.

Según Fiske (1998), la dimensión prescriptiva de los estereotipos de género refuerza la diferenciación de género, debido a que dicha dimensión está compuesta por atributos femeninos que caracterizan a subgrupos de mujeres tradicionales, ejemplo de esto serían las amas de casa; pero no por atributos masculinos que caracterizan a subgrupos de mujeres tradicionales por ejemplo feministas.

En 1999 Burgess y Borgia, realizaron un análisis de las dimensiones descriptivas y prescriptivas de los estereotipos de género, en el que demostraron



que, aunque ambas están relacionadas, se trata de contratos distintos que dan lugar a la discriminación a través de procesos diferentes. Las principales conclusiones de su análisis fueron las siguientes. Los aspectos descriptivos de los estereotipos de género dan lugar a una forma de discriminación fría que no está basada en los prejuicios de género como la discriminación que se deriva de los aspectos descriptivos.

Hay autores que piensan que un tipo de discriminación suele producirse sin hostilidad y sin que exista una intención abierta de discriminar. Lo oponente a esto es la dimensión prescriptiva de los estereotipos de género que da lugar a una discriminación intencional hacia las mujeres que transgreden las prescripciones de su rol de género, se trata de un tipo de discriminación latente que, según Fiske (1998), está relacionado con la amenaza percibida por los hombres que posee una fuerte carga emocional.

Así pues, una parte importante dentro del estudio de género involucra los límites entre lo que tienen que hacer o no hombres y mujeres, por lo que en el siguiente capítulo se hablará del concepto de Rol, Roles de Género y las Actitudes hacia los Roles de Género, para así poder comprenderlo desde la perspectiva social.

C A P Í T U L O I I

ACTITUDES HACIA LOS ROLES DE GÉNERO

2.1 CONCEPTO DE ROL

El estudio de los roles o papeles de género, requiere constatar y circunscribir el alcance de la diferencia de la apariencia de los sexos, como son el contenido de los papeles asignados, las expectativas asociadas y los estereotipos genéricos, eso es por un lado; por el otro, se intenta comprender en qué se fundamenta la relación de necesidad que vincula dicho orden social con los orígenes de la asignación de roles o papeles entre los sexos (Fernández, 1997).

Es hasta los años setenta cuando Money (1966) utiliza, por primera vez y en el ámbito de la psicología clínica, la palabra género para explicar la compleja vida sexual de las personas hermafroditas. El término adquiere protagonismo hacia finales de los setenta hasta alcanzar su punto álgido en 1985 al ser incorporado en el tesoro de la base de datos PsyLIT (Cala y Barberá, 2009).

Existen indicios de que hay diferencias de tipo social en razón de la pertenencia de uno u otro género (López y Encabo, 2008). Así pues, a comienzos del siglo XXI la perspectiva de género representaba un ámbito de investigación creciente en psicología (Barberá y Martínez-Benlloch, 2004; Cala y Barberá, 2009).

A través de los medios de comunicación, libros, juguetes, padres, docentes, colegas, se transmiten mensajes sobre las habilidades de chicos y chicas; se dice

que los varones son mejores en el ámbito científico y tecnológico y las mujeres son mejores en lengua e idiomas (Barberá y Martínez, 2004).

Los estereotipos culturales también sentencian las cualidades socio-afectivas que adornan a cada sexo: las mujeres hablan más y escuchan mejor, tienden más al contacto social, son más empáticas, emocionales, retraídas y temerosas; los varones por su parte, tienen más confianza en sí mismos, son más duros de carácter, temerarios, agresivos y menos sutiles (Barberá y Martínez, 2004).

De acuerdo con Fernández (1997), el concepto de rol proviene del ámbito de la sociología y la psicología social, y generalmente se aplica para destacar las regularidades esperadas y observadas en la vida en sociedad. Según Flores (2001), y también desde una noción sociológica “el rol se refiere al conjunto de expectativas sociales construidas en torno a la oposición asignada a la biología.” De tal suerte que, el rol es un conjunto de expectativas de comportamiento exigidas a quienes ocupan una posición determinada (Barberá y Martínez, 2004).

Así mismo, la definición general aceptada, dice que el rol social se refiere a un comportamiento delimitado desde un punto de vista normativo o que responde a ciertas demandas sociales, asociadas a una posición dada en el sistema social (Sarbin, 1968; en Fernández, 1997).

Otro concepto lo da Myers (2008), el cual postula que el término de papel o rol sea tomado prestado del teatro, y como en éste hace referencia a las acciones que se espera de aquéllos que ocupan determinado cargo social. Cuando se desempeñan nuevos roles o papeles sociales puede, sentirse al principio farsantes; sin embargo pocas veces perdura esta incomodidad.

Bronfenbrenner (1979), postula desde un enfoque más ecológico y sistemático que: “un rol es un conjunto de actividades y relaciones que se esperan de una persona que ocupa una posición determinada en la sociedad y las que se esperan de los demás en relación con aquella” (en Fernández, 1997).

Bates (1956) define el rol como, “una parte de la posición social que consiste en un subconjunto más o menos integrado o relacionado con las normas sociales el cual es distinguible de otros grupos de normas que forman algunas posiciones” (en Thibaut y Kelly, 1959).

Para Parsons (1954) y desde una perspectiva teórica funcionalista, dice que: “un rol es lo que el actor hace en su relación con otro, visto bajo el prisma de su significación funcional en un sistema social” (en Fernández, 1997).

De tal suerte que, el término rol por lo general es definido como el grupo de comportamientos o funciones apropiados para una persona que sostiene una posición particular dentro de un particular contexto social (Biddle y Thomas, 1966; Shaw y Costanzo, 1970; en Wrightsman, 1972). También el rol es una serie de normas que define la manera como las personas deben comportarse en una posición social dada (Myers, 2005).

Otro concepto es que, los roles sólo se aplican a individuos específicos o subclases de individuos, éstas subclases proporcionan una base para identificar los diferentes roles dentro del grupo. De esta manera se dice que, las personas están en el mismo rol si algunas normas existen en lo que concierne a su comportamiento (Thibaut y Kelly, 1959).

Se suele hablar además del término de rol sexual el cual se ha empleado, para referirse a los papeles asignados según el sexo biológico, como también a



las normas y expectativas asociadas a las posiciones que las mujeres y varones ocupan de forma desigual, como lo es en la familia. Con ello se entiende que los roles sexuales describen comportamientos y patrones de actividades en que ambos sexos pueden implicarse en tanto se relacionan directamente con sus diferencias en el proceso de reproducción, como ejemplo es el hecho de amantar a las criaturas una tarea que sólo las mujeres pueden realizar (Fernández, 1997).

Los roles sexuales no son cualidad intrínseca o innata del sujeto, al respecto habla Urger (1994): “los roles sexuales se definen como proceso y no como algo que poseen las personas...” (en Flores, 2001).

Las transformaciones socioculturales (como son las descripciones donde muestran a los varones agresivos y emocionalmente inexpresivos, y tienen como deber asumir el sostén material de la familia, y a la mujer como cuidadoras y emocionales, debiendo asumir el cuidado del hogar y la crianza), han demostrado que una cultura determinada adscribe a las personas cualidades y comportamientos en virtud de su pertenencia a uno u otro sexo, esto es según la posición que ambos ocupan en la sociedad en su conjunto (Fernández, 1997).

Por otro lado Matsumoto (1996) dice que: “nadie puede ser encasillado en estereotipos conforme a los roles sexuales o de género, en la medida en que hay considerables diferencias individuales a través de las personas en relación con esos papeles” (en Fernández, 1997).

La siguiente sección está dedicado ha hablar sobre los Roles de Género para así tener un concepto en conjunto.

2.2 ROLES DE GÉNERO

Son una serie de expectativas de comportamientos (normas) para hombres y mujeres. De tal forma que los roles de género cambian completamente de una cultura a otra y de una época a otra, y gran parte de esta influencia cultural se transmite a través de los padres (Myers, 2005); al igual que los estereotipos.

Un rol de género se define como un conjunto de normas de comportamientos percibidas asociadas particularmente como masculinas o femeninas, en un grupo o sistema social dado (Dale, 2008).

También el término de roles de género, nos dice que se refiere a las definiciones sociales o creencias acerca del modo en que varones y mujeres difieren en una sociedad dada, y que suelen funcionar como mecanismos cognoscitivos y perceptivos, dando como resultado que la diferencia biológica se convierta en una diferencia social, la cual delimita los contenidos de la feminidad y masculinidad (Fernández, 1997).

Por otro lado, los roles de género están vinculados entre sí debido a que sus diferencias son en buena parte complementarias, lo que establece una dependencia mutua aunque no recíproca (Barberá y Martínez, 2004). Lo que Pearson entendía por racionalización era la definición de roles o papeles de género con base en las funciones económicas y sexuales (en Bourque et al.).

También los roles de género son el conjunto de roles o papeles y expectativas diferentes para mujeres y hombres que marcan la diferencia respecto a cómo ser, cómo sentir y cómo actuar (Rodríguez, 1991). De tal forma que, los roles de género indican el conjunto de comportamientos previstos y asignados a



uno u otro sexo desde la cultura, en una sociedad y momento histórico específico (Fernández, 1995).

Así pues, a través del rol de género, se prescribe como debe comportarse un hombre y una mujer en la sociedad, en la familia, con respecto a su propio sexo, al sexo contrario, ante los hijos, incluido en ello determinadas particularidades psicológicas atribuidas y aceptadas, así como los límites en cuanto al modo de desarrollar, comprender y ejercer la sexualidad, emanando de aquí lo que resulta valioso para definir la feminidad o la masculinidad. Estos valores hacia lo masculino y hacia lo femenino se transmiten generacionalmente a través de las diversas influencias comunicativas existentes en la sociedad (Fernández, 1995).

Otro concepto de los roles de género es que son comportamientos aprendidos en una sociedad, comunidad o grupo social determinado, que hacen que sus miembros perciban como masculinas o femeninas ciertas actividades, tareas y responsabilidades y las jerarquicen y valoricen de manera diferenciada (Rodríguez, 1991).

Los roles de género son conductas estereotipadas por la cultura, por tanto, pueden modificarse dado que son tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece. Por otra parte, el rol de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dicta la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino (Lamas, 2002).

A continuación se presenta una tabla con las características de los roles de género tomado de la Enciclopedia de Mujeres y Género. Semejanzas sexuales y

diferencia y el impacto de la sociedad sobre el género (Kite, 2001; en Barberá y Martínez, 2004).

Tabla 4. Características de los Roles de Género

ROLES	
ESTEREOTIPO MASCULINO	↪ Control económico
	↪ Cabeza de familia
	↪ Proveedor de finanzas
	↪ Líder
	↪ Iniciativa sexual
	↪ Gusto deporte TV
ESTEREOTIPO FEMENINO	↪ Cocina habitualmente
	↪ Hace las compras de la casa
	↪ Se ocupa de la ropa
	↪ Se interesa por la moda
	↪ Fuente de soporte emocional
	↪ Se ocupa de los niños
	↪ Atiende la casa

La tabla presentada, nos indica las características que tienen que cumplir tanto hombres como mujeres en cuanto a sus roles de género, se puede observar que al hombre le dan la parte intelectual y a la mujer la emotiva, dentro de la relación marido y mujer.

Así pues, en cuanto se refiere a las actitudes, se consideró importante mencionarlas debido a que sí bien es dicho no sólo conviene nombrar a los roles o estereotipos de género, sino también saber que tipo de evaluaciones toman hombres y mujeres a favor o en contra, en cuanto a los roles asignados por la sociedad.

2.3 ACTITUDES HACIA LOS ROLES DE GÉNERO

La actitud es un juicio evaluativo (bueno o malo) de un objeto. Así, una actitud representa la propensión favorable o negativa del individuo hacia el objeto actitudinal (Worchel et al.). Otra definición es la de, actuar de una persona, el comportamiento de un individuo para hacer las cosas (Rodríguez, 1991).

También las actitudes representan un determinante de primera importancia de la orientación del individuo con respecto a sus medios sociales y físicos. Tener una actitud implica estar listo a responder de un modo dado a un objeto social. De igual forma una actitud implica que hay una motivación despierta a una acción movilizadora para acercarse o para evitar el objeto. Según Rosnow y Robienson (1967), el término actitud denota la organización de los sentimientos, de las creencias y de las predisposiciones de un individuo para comportarse de un modo dado (Mann, 2005).

Como lo señala Krech, Crutchfield y Ballachey (1962), las actitudes sociales tienen un significado adaptativo, puesto que representan un eslabón psicológico fundamental entre las capacidades de percibir, de sentir y de emprender de una persona, al mismo tiempo que ordenan y dan significación a su experiencia continua de un medio social complejo (Mann, 2005). De tal suerte que, una persona puede tener una actitud favorable o negativa hacia los Roles de Género.



En el posterior capítulo de esta investigación, se proporciona información sobre los Medios Masivos de Comunicación; ya que si bien es dicho, ellos no son los creadores (como se vera a lo largo del desarrollo del capítulo) de tales roles o estereotipos, sí son los que contribuyen en la modificación, cambio y popularización de los mismos, dentro de una sociedad; finalmente se decidió abordar el tema de la Educación Superior en México, y esta dentro de este capítulo, debido a que como lo veremos, los medios también son una parte importante de la educación de la población.

C A P Í T U L O I I I

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

3.1 DEFINICIÓN DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con el Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico (1999), nos dice que medio es el vehículo empleado para transportar el mensaje del emisor al receptor, de tal forma que en publicidad se usan básicamente en: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas.

Otra definición de medios es la que nos da el Diccionario de Publicidad (1996), la cual dice que es un conjunto de todos los soportes publicitarios, sean medios de comunicación o no.

Así mismo, cuando se utilizan las expresiones “medios masivos” y “comunicaciones masivas” suelen ser de manera intercambiable y sin entrar en análisis previo de múltiples e importantes connotaciones de palabras masas. Sin embargo ambas son expresiones abreviadas del término más amplio “medios masivos de comunicación” y se refieren a la televisión, radio, prensa de amplia circulación, cine y, en algunas circunstancias, las grabaciones fonográficas. Se piensa que por lo general, al decir “medios masivos” designa todo el sistema dentro del cual se producen, se seleccionan, trasmite, reciben y responden los mensajes (McQuail, 1972).

Janowitz (1968) dice que: “los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etcétera) para difundir contenidos

simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”. Posteriormente agrega “la investigación de las ciencias sociales aspira a lograr un conocimiento objetivo de las instituciones que constituyen la comunicación masiva y de las consecuencias de la comunicación y la persuasión para la sociedad humana” (en McQuail, 1972).

Los medios masivos de comunicación se han desarrollado en poco más de un siglo, con la llegada de la prensa de amplia circulación; cada uno de ellos ha experimentado una curva de difusión de rápido ascenso y se ha expandido con más velocidad que su predecesor (McQuail, 1972).

De tal forma que a medida en que se desarrollaron los medios nuevos, los ya existentes perdieron público, o bien se tuvieron que adaptar a funciones más específicas; sin embargo, hasta el presente, la tendencia general parece haber sido un aumento regular en la cantidad de tiempo dedicada a los medios masivos de comunicación (McQuail, 1972).

Hay dos hechos que es pertinente mencionar: el alto nivel promedio de uso individual de los medios masivos de comunicación y el fuerte apego subjetivo a este modo de emplear el tiempo libre (McQuail, 1972). Así pues que encuentran un lugar idóneo para transmitir una serie de connotaciones y denotaciones sexistas que las personas sin ningún esfuerzo van interiorizando (López y Encabo 2008). Esto es con la ayuda de la publicidad de la cual se habla a continuación.

Es importante decir que la publicidad es la que se refiere a mensajes difundidos por los grandes medios como son: prensa, televisión, carteles, radio, cine; esto ayuda a poder diferenciar la publicidad, en sentido estricto de la palabra, ya que por una parte existe la publicidad llamada directa, esta es la que se reparte

en los buzones y por otra parte la de promoción de ventas, la cual es la de reparto de regalos, cupones, muestras gratis, presentación atractiva en lugares de ventas, remesas excepcionales, etcétera (Victoroff, 1980).

De tal suerte que, suele ser habitual limitar el uso del término publicidad sólo a aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de la presentación necesaria para promover la venta; con ello permite establecer una diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas (Victoroff, 1980).

De está se derivan los comerciales televisivos, los cuales son en publicidad, el nombre que recibe cada pieza publicitaria hecha por la televisión. Recibe también el nombre de *spot* y generalmente tiene una duración de 30 segundos, aunque existen versiones de 15 como mínimo y 60 segundos como máximo (Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, 1999).

Dando como resultado un proceso tecnológico hecho posible por los medios masivos; y que da una expansión de los mercados comerciales, de tal manera que se halla estrechamente vinculada con el surgimiento de un público para los nuevos medios masivos, puesto que estos actúan como emisores y portadores de propaganda, incentivo y objetivo de consumo (McQuail, 1972).

3.1.1 Elementos y Características de la Comunicación Masiva

En la historia de los medios de comunicación de masas nos enfrentamos con cuatro elementos principales: la tecnología; la situación política, social, económica y cultural de una sociedad; el conjunto de actividades, funciones o necesidades; y la gente, sobre todo en cuanto esta constituida en grupos, clases o intereses (McQual, 1985).

Estos elementos se han interrelacionado de distintas formas y con distintos ordenes de preferencia en los diversos medios de comunicación, de forma tal que a veces uno de ellos, y otras veces otro, parece ser la fuerza motriz o el factor precipitante (McQual, 1985).

A continuación se presentan las 7 características de la comunicación de masas, dados por McQual en 1972:

a) Las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas. De esta manera debe haber una estructura jerárquica interna que asegure continuidad y cooperación. Estos requerimientos sólo pueden cumplirse si existe una organización formal; de esta manera, las comunicaciones masivas deben distinguirse de la comunicación formal, no estructurada e interpersonal.

b) Los medios masivos se dirigen a públicos amplios. Derivada de una consecuencia de su economía y de la ampliación de una tecnología montada para la producción masiva y la difusión global. De esta forma un público numeroso implica la existencia de ciertas tendencias hacia la estandarización y la estereotipia en lo que respecta al contenido de los medios masivos.

c) Las comunicaciones masivas públicas, es decir, su contenido está abierto a todos y sus distribuciones relativamente inestructuradas e informales. Pero existen limitaciones, y estas limitaciones son naturales, las que surgen de las diferencias de lenguaje, cultura, ingreso, educación, clase social; y por otra parte, existen también limitaciones técnicas. Así pues la comunicación abierta implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y públicos.

d) El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo. De tal forma que la aparente heterogeneidad del público de los medios masivos de

comunicación consiste en que cualquier agrupamiento de audiencia debe compartir un cierto interés por esos medios, por determinados temas y aspectos, y poseer un bagaje común de valores y convenciones culturales.

e) Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unos de otros. Lo anterior mencionado hace posible una mayor velocidad en la difusión y en la respuesta; de igual forma, la simultaneidad permite una mayor uniformidad en la selección e interpretación de los mensajes.

Sólo los mensajes muy simples se transmitirán sin alteración de una persona a otra, y de esa manera aumenta considerablemente la posibilidad de una reinterpretación y una percepción y evocación selectiva.

f) En los medios masivos de comunicación la relación entre el emisor y el público es impersonal, puesto que personas a las que sólo se conoce en su función pública de emisores se dirige a una audiencia anónima. Este carácter impersonal surge en cierta medida de la tecnología de la divulgación masiva y de algunas exigencias de la función del emisor público.

g) El público de los medios masivos de comunicación es una colectividad característica de la sociedad moderna, que presenta varios rasgos distintivos. Es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, que observan un comportamiento idéntico y orientan su acción hacia fines comunes.

De tal suerte que en la siguiente sección se hablará sobre los diferentes tipos de medios de comunicación, así como también de su desarrollo, debido a que es importante identificar y diferenciar los medios para no caer en errores y confusiones.

3.1.2 Tipos de Medios de Comunicación

La historia de los medios de comunicación modernos comienza con el *libro impreso*, que fue sin duda una especie de revolución, aunque en un principio tan sólo se tratara de una técnica que servía para reproducir los mismo textos que ya se copiaban con profusión o bien otros muy similares (McQuail, 1985).

Han pasado muchos años desde la invención de la imprenta antes de poder identificar lo que hoy consideramos un periódico prototípico, a diferencia de las hojas sueltas, los panfletos y los libros de noticias de finales del siglo XVI y XVII (McQuail, 1985).

Los primeros *periódicos* se caracterizan por la aparición regular; el fundamento comercial (cuyo objetivo es abiertamente la venta); las finalidades múltiples (información, documentación, publicidad, pasatiempos, chismorreo); el carácter público; y en general, la desconexión de fuentes identificables, excepto el caso de los periódicos oficiales (McQuail, 1985).

De acuerdo con el Diccionario de Publicidad (1996), la prensa es un conjunto de periódicos disponibles para realizar un plan de medios. Por extensión, se utiliza para referirse a todos los lo medios escritos.

En esté mismo diccionario nos dice que, el periódico es una publicidad de aparición diaria. Existen diferentes tipos de periódicos y cada uno, por su línea editorial o temática tiene su interés como instrumento de segmentación de audiencias.

De tal suerte que después del libro, las publicaciones periodísticas, la prensa de información y las revistas, vinieron a extender cada vez más el campo de divulgación de las ideas y de las noticias (Flory, 1956; en Nancy XLII, 1956).

Esto nos da como resultado que se trate de una forma de servicio que, retrospectivamente, aparece como una discontinuidad y un nuevo comienzo de la historia de la comunicación (McQuail, 1985).

Las investigaciones sobre periódicos empezó en los años veinte, gran parte de su primera existencia fue cualitativa por naturaleza. Durante las décadas de los treinta y cuarenta, las encuestas a los lectores y los estudios de la efectividad de la publicidad en los medios impresos los realizaban frecuentemente las empresas privadas (Wimmer y Dominick, 2001).

Los aspectos importantes de la historia que forma parte de la decisión moderna de la prensa son: los distintos grados de tensión en las relaciones con el estado; la creciente popularización; el nacimiento de la prensa liberal a finales del siglo XIX; la prensa política de partido; y la comercialización de la prensa en el siglo pasado (McQuail, 1985).

Un segundo grado de la historia de la prensa, es su creciente accesibilidad a las clases populares, es bien conocido y tiene una significación evidente, aunque se polemiza sobre las causas inmediatas, como lo son las mejorías etnológicas, la industrialización, la progresividad alfabetización, la demanda popular o los bajos precios (McQuail, 1985).

A grandes rasgos, es profesional, independiente del estado, informativa, seria y creadora de opinión. Sus rasgos diferenciales son la vinculación a los lectores a través del partido, y su función movilizadora a favor de los objetivos del partido (McQuail, 1985).

Por último es conveniente analizar el nacimiento de la prensa de masas, con frecuencia denominada prensa comercial por dos razones, la primera es su

aprovechamiento como negocio comercial rentable por las empresas periodísticas monopolistas y la segunda es la gran importancia de la publicidad para sufragar los costos de funcionamiento (McQuail, 1985).

El *cine* se inicio a finales del siglo XIX como una novedad tecnológica, pero lo que ofrecía apenas era nuevo por su contenido o por su función. Trasfería a un nuevo medio de distribución una vieja tradición del espectáculo como lo son, las historias, las exhibiciones, la música, el drama, el humor y los trucos técnicos para consumo popular (McQuail, 1985).

Así pues, el cine por su fuerza de atracción, se ha convertido en un hecho social de primera importancia. La imagen movible constituye, entre los medios de narración, el más atractivo y el más eficaz al mismo tiempo (Flory, 1956; en Nancy XLII, 1956).

De acuerdo con el Diccionario de Publicidad (1996), se habla de cine largo refiriéndose a las películas de exhibición comercial. Otro concepto de cine, tomado del Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico (1999), nos dice que es la técnica de grabación de imágenes que aprovechan el fenómeno físico de la persistencia de la imagen en el ojo humano para simular el movimiento. Es un medio publicitario de apoyo, que actualmente ha caído un poco en desuso por la competencia que representa la televisión normal, la televisión por cable y los aparatos reproductores de video.

La *radio* y la *televisión* tiene, respectivamente sesenta y treinta años de historia como medios de comunicación de masas y ambas surgieron a partir de tecnologías ya existentes tales como teléfono, telégrafo, fotografía fija y en movimiento, grabaciones sonoras. Pese a sus evidentes diferencias, que ahora ya

son grandes discrepancias en contenido y uso, la radio y la televisión pueden estudiarse conjuntamente (McQuail, 1985).

La televisión, es definida como el medio publicitario por excelencia, pues permite darle la mayor espectacularidad al mensaje gracias al uso simultaneo de la imagen, el sonido, el color y el movimiento (Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, 1999).

De acuerdo con el Diccionario de Publicidad (1996), la televisión comercial, se define como el canal televisivo que admite publicidad, independientemente de que pertenezca al estado o a la empresa privada.

Otra definición de televisión es el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación (González, 1994).

Así pues la televisión, en cuanto medio de masas, sigue siendo un lugar de encuentro, un puente entre lo individual y lo colectivo, a través del cual el sujeto privado participa de los contenidos ideológicos, de los hechos relevantes y de las formas esenciales que definen su cultura (Rosales, 2002). Por otra parte la televisión comercial deforma la conciencia, pero no el empeoramiento del contenido de las transmisiones en comparación con el cine y la radio (Adorno, 1986; en Cortes 1986).

Gracias a la televisión, el espectador asiste, sin dejar su sillón, a los espectáculos y manifestaciones más diversos. Ha adquirido un don de ubicación que le permite participar cada vez más ampliamente en la vida nacional e internacional (Flory, 1956; en Nancy XLII, 1956). De tal suerte que, la televisión

influye de manera determinante en la forma en que los seres humanos estructuran la realidad (Durán y Nieto, 2006).

En tanto que la radio es el segundo gran medio publicitario después de la televisión, por el cubrimiento geográfico y el gran tamaño de su audiencia; aunque se relaciona más con las revistas que con la televisión pues los oyentes escogen las emisoras por su tipo de programación, así como los lectores escogen las revistas por su contenido (Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, 1999).

Otro concepto de radio es el que menciona el Diccionario de Publicidad (1996), el cual nos dice que es una emisora que difunde programación sonora a través de ondas.

Desde la perspectiva de Raymond Williams (1975) es: “a diferencia de todas las anteriores tecnologías de las comunicaciones, la radio y la televisión fueron diseñadas ante todo como sistemas de transmisión y recepción en abstracto, con poca o ninguna definición previa del contenido” (en McQuail, 1985). Así pues, el éxito de la radiodifusión, ha sido rápida; sin embargo su mensaje es sin duda menos cautivador y efectivo que el de la pantalla (Flory, 1956; en Nancy XLII, 1956).

Desde luego, la radio fue primero una tecnología y sólo posteriormente un servicio, lo que en buena parte es también cierto de la televisión, que más bien comenzó como un juguete novedoso y una novedad que como una aportación seria o ni siquiera popular a la vida social. Sin embargo ambos medios utilizaron elementos de todos los medios de comunicación existentes y la totalidad de sus contenidos más la ayuda de populares los cuales son exógenos: películas, noticias, deportes (McQuail, 1985).

De esta manera quizá la principal innovación formal a la radio y a la televisión haya sido la descripción y presentación en directo de los acontecimientos mientras ocurren (McQuail, 1985).

Otro factor de gran importancia en la historia de la radio y la televisión ha sido el alto grado de regulación, control o supervisión de las autoridades: en un principio debido a necesidades técnicas y luego por una combinación de decisiones democráticas, interés estatal, conveniencia económica y pura costumbre institucional (McQuail, 1985).

Se da otro rasgo histórico de la radio y la televisión, también afín, ha sido su pauta de distribución del centro hacia la periferia y la asociación de la televisión nacional con la vida política y con los centros de poder social, a medida que se asentaban sus funciones políticas y populares (McQuail, 1985).

Así pues los numerosos sistemas electrónicos de distribución, que conllevan el uso de cable y/o satélite espacial, están siendo desarrollados en la actualidad, fundamentalmente para responder a las demandas creadas pero no satisfechas por la televisión y el cine (McQuail, 1985).

El siguiente apartado retoma los Estereotipos y Medios de Comunicación, y son mencionados debido a que ellos son los que popularizan, divulgan y modifican los estereotipos, con la ayuda de las tendencias que va aceptando la sociedad.

3.1.3 Medios de Comunicación y Estereotipos de Género

Este tema es desarrollado exclusivamente de McMahan y Quin en 1997.

Los medios de comunicación modernos saben muy bien utilizar, desarrollar y modificar los estereotipos tanto el cine como la radio, la literatura popular, los periodos, los cómics y ahora la televisión, todos tienen una tendencia a utilizar



estereotipos en mayor o menor medida. Estas variables se deben a la naturaleza de cada medio, los métodos de producción y el tamaño o situación de la audiencia.

Los medios de comunicación necesitan audiencias masivas; de otro modo los propietarios de las compañías no ganarían dinero. La producción de una obra para una audiencia masiva obliga a los creadores a utilizar personajes que sean reconocidos para un gran número de personas, de todas las edades y condición.

Los estereotipos son personajes útiles porque pueden ser comprendidos incluso para niños pequeños. Por lo que los estereotipos tienen una gran transcendencia económica al poder ser entendidos con tanta facilidad; cuanto más gente los vea o compre, mayor serán los beneficios. Los estereotipos saltan a la vista. Tanto los símbolos que componen el estereotipo como los valores que lo acompañan son identificables.

De tal suerte, que surge una pregunta ¿quienes crean los estereotipos? hasta ahora la respuesta ha sido que son los miembros de la sociedad, quienes los crean. Se ha argumentado también que los estereotipos es un concepto de grupo. Los medios de comunicación son los vehículos para la transmisión de los estereotipos; ya que no sólo nos transmiten, sino que continuamente modifican las imágenes para adaptarse a los cambios de las audiencias, de forma que éstas sean parcialmente responsables en la creación de los mismos.

El siguiente apartado se refiere a los Géneros Televisivos, al igual que el anterior fue obtenido exclusivamente de un sólo autor (Villamil, 2005).

3.1.4 Géneros Televisivos

La programación de la televisión comercial mexicana se estructuró a partir de tres ejes: información, entretenimiento y cultura. Con mucho, el rumbo de entretenimiento es el que ha sido el centro de la industria y del negocio televisivo. A él están adscritos los géneros clásicos que han hecho de la fórmula mexicana una manera peculiar de producir programas: telenovelas, programas musicales, concursos, variedades, cómicos, infantiles, series extranjeras y deportivos.

1. Telenovelas. El producto por excelencia de la televisión mexicana han sido las telenovelas, desde su creación hasta los días de la guerra de las televisoras. De hecho, siguen siendo los principales productos de exportación y los más importantes generadores de *rating*, muy por encima de los informativos.
2. Cómicos. Después de las telenovelas, el género de programas cómicos son los de mayor audiencia en el caso de Televisa y, particularmente, del Canal 2. A diferencia de la telenovela, que ha sido un género en constante competencia y desarrollo, los programas cómicos han sido de más a menos en la historia de la televisión mexicana.
3. Concursos. La televisión mexicana, encontró en los programas de concurso un gran filón para captar no sólo audiencia sino, sobre todo, anunciantes. Son el vehículo ideal para el mercadeo permanente, abierto o subrepticio.
4. Espectáculos y programas musicales. Dentro del rubro conocido como espectáculos destacan los programas musicales, las transmisiones



especiales y no pocos concursos que se entremezclan con la variedad musical. Por espectáculo nunca se ha entendido en la pantalla comercial ni la danza, ni el teatro televisado, ni la pintura o algunas manifestaciones de la creación. El espectáculo, casi por definición, nos remite a la proliferación de las sinfonías televisadas que crean, promueven y luego desechan cantantes de acuerdo con los intereses de los sellos discográficos.

5. Programas infantiles. Si un sector de la población está enganchado como pocos a la televisión, éste es el de los menores de 15 años. Los niños mexicanos tienen un promedio de consumo de televisión de 3 a 4 horas diarias.
6. Informativos. El segundo rubro son los programas informativos, destacadamente, los noticiarios y, en menor medida, las mesas de debate que han sido prácticamente engullidas por los *talks shows* o por la ausencia real de debate informativo en la televisión. En la actualidad, la disminución de las audiencias de los noticieros preocupa a los productores, programadores y anunciantes.
7. Deportivos. Los programas deportivos, en especial la transmisión de los partidos de fútbol, se han convertido en uno de los ingredientes fundamentales de la programación televisiva. No en balde, el negocio del fútbol ha estado condicionado por los intereses de Televisa, durante un largo periodo de monopolio y, más recientemente, a la competencia duopólica con Televisión Azteca.

El siguiente tema del cual se va hablar es sobre la mujer joven, debido a que la mayor parte de la muestra está entre esa edad y fue tomado de un artículo escrito por Charles, en colaboración con Bedolla (1993-1999).

3.2 MUJERES JÓVENES EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

“Los medios masivos de comunicación han ampliado enormemente su oferta de productos, incluso en géneros que antes no estaban destinados a ellas” (Charles 1999).

Entre esos productos figuran las telenovelas, las cuales permiten crear una fantasía, que se encuentra lejos de la realidad; dan la oportunidad de imaginar y vivir una historia muy parecida a la de cenicienta. Esto ha ayudado a la televisión comercial a atrapar un gran número de jóvenes, tanto hombres como mujeres que hasta, hace poco eran marginados.

Otro de estos productos son las revistas femeninas, que hasta hace poco eran destinadas a mujeres adultas, casadas o solteras, tradicionales o modernas, profesionales o amas de casa. Se ayudan de artistas de gran éxito para hacer que las jóvenes adquieran elementos necesarios para la búsqueda y construcción de su nueva identidad.

Se pretende dar un ideal de un buen cuerpo, cabello, maquillaje, gusto y cintura, que en la mayoría de los casos contrasta con lo que en realidad tienen y pueden llegar a tener. La ropa es otro producto, ya que gracias a ella se han dado las tendencias, las cuales varían según la estación del año y que puede ser deportiva o elegante; pero siempre manteniendo un toque de informalidad.

Esta ropa tiene que hacer ver a la joven atrevida, y a la vez casual y sin excesos; y con algún distintivo para que él se fijé en ella. Esto al parecer es opuesto y confuso; pero sobre todo difícil de conseguir únicamente por la joven, y

de ello se derivan las revistas que te dan una amplia gama y consejos de cómo vestir.

En estas revistas encuentras desde como vestirse para estar al “último grito de la moda” hasta los “chismes” de los protagonistas del mundo del espectáculo, inclusive encuentras particularidades en el uso y abuso del lenguaje. Las revistas, novelas, series televisivas y programas radiales, han tenido una gran aceptación en este sector de la población, han dado los parámetros de ideales del comportamiento, formas de vida, maneras de relacionarse con los demás, y temas para soñar y fantasear.

De aquí radica la identidad actual de la juventud; ya que de esto resulta la búsqueda ansiosa por encontrar productos, ideas y consejos que permitan crear su identidad de joven. Sin embargo los consorcios comerciales se adelantan y dan nuevos proyectos; que en la mayoría de las veces resultan innecesarios, pero en la forma de vender logran el objetivo que es consumir. El siguiente tema nos hablará sobre la definición del cuerpo femenino.

3.2.1 Importancia de la Definición del Cuerpo Femenino

“... ya que es a través de él como se determina nuestro género; es el cuerpo quien delimita primariamente nuestro ser en el mundo como mujeres. Este cuerpo que nace en estado bruto, en sus primeras horas de existencia, empieza a estar sujeto a la voluntad del otro. Desde este momento se inicia una lucha entre lo que somos y lo que otros quieren que seamos; lucha que imprime en nuestros cuerpos la historia personal y social de cada una” (Charles 1999; en Bedolla, 1993-1999).

Algunos autores consideran que la familia es la primera que modela el cuerpo de la mujer ya que es la institución más poderosa que socializa, es dentro



de la familia que las personas construyen sus creencias con respecto a la división sexual de trabajo, aprenden sobre la regulación de la sexualidad, y experimentan los efectos de género, clase, y jerarquías de raza en lo personal e íntimo (Flax, 1987; Glenn, 1987, en Baber y Allen, 1992).

Retomando el párrafo anterior es debido a ella que se establecen sus posibilidades, límites y dicta las normas de relacionarse a través de su cuerpo. Lo hace por medio de órdenes y castigos, imposiciones y consejos, y con ello la niña aprende a modelar y controlar su cuerpo. A la par de esto la niña asimila que hay determinados comportamientos y manejos de su cuerpo que agradan a sus padres; y que son celebrados y reforzados; en tanto que otros, son repudiados, y por tener este significado no se deben hacer, para que con ello entren en lo prohibido, o bien el lo propio del mundo masculino (Charles, 1993-1999; en Bedolla, 1993-1999).

El cuerpo en su dimensión privada, remite a la experiencia personal inmediata e histórica y constituye el lugar de inscripción de la sexualidad. Sobre él y a lo largo del desarrollo se proyectan afectos e identificaciones que formarán el sustrato de la identidad del sujeto (Barberá y Martínez, 2004).

Cuando entran a la pubertad, es el momento en que su cuerpo entra en cambios fisiológicos, que son violentos, incomprensibles y que en la mayoría de las veces nunca encuentran explicación en la familia, y que por ello pertenecen sólo al grupo de las amigas, con las que comparten cierta complicidad y secretos de sus propios cuerpos. Normalmente, son estas amigas las que cuentan sobre estos cambios que tendrán las niñas, y cada nuevo dato o información es

socializado en el grupo; es cuando se comienza a hablar en voz baja sobre el busto, la regla. (Charles, 1993-1999; en Bedolla, 1993-1999).

Desde los medios de comunicación se ha logrado difundir gran parte de los parámetros del cuerpo femenino; gracias a la ayuda de modelos, concursos de belleza y artistas, con esto establecen las pautas de los cuerpos ideales femeninos, como son: peso, estatura, tamaño y proporción de cada una de sus partes; así como también de los rasgos ideales de la cara y el pelo. Estas pautas tratan de establecerse como el estándar ideal del sistema de pesas y medidas universales femeninas (Charles, 1993-1999; en Bedolla, 1993-1999).

El referente de la percepción que tenemos de nuestro cuerpo y de cómo el otro lo percibe, es debido a que los medios generalizan y circulan los ideales de belleza, de cuerpos, de caras, y de relaciones. Con esto comienza una lucha interminable de insatisfacciones, entre lo que somos y queremos ser (Charles, 1993-1999; en Bedolla, 1993-1999).

El cuerpo femenino queda envuelto en un doble discurso que lo educa, domestica y construye. Por una parte uno oscurantista y represivo, que está lleno de ignorancia, culpa, silencios y prejuicios; y el otro trivial y vanidoso, repleto de saberes acerca de belleza, dietas y moda, que se mueve en el mundo de la pura apariencia (Charles, 1993-1999; en Bedolla, 1993-1999).

El cuerpo funge como un medio y un lenguaje, el cual nos permite comunicarnos con los demás, es una manera de ser, de vivir la vida y de movernos en el mundo. Se han establecido estándares ideales que hacen odiarlo, disfrazarlo y hacerlo parecer lo que no es (Charles, 1993-1999; en Bedolla, 1993-1999).

Otro apartado igual de importante que los demás dentro de esta investigación, es la de la mujer en los medios de comunicación; ya que la muestra de la investigación son mujeres.

3.2.2 La Mujer en los Medios Masivos de Comunicación

En ciertos programas, notablemente en las novelas y miniseries, presentan a la mujer en sus prototipos de mala, sufrida, madre abnegada, prostituta, bonachona abuelita o madrina, la sirvienta casi esclava, etcétera. Sin embargo es importante mencionar y no olvidar que el simple hecho de permitir que la mujer hable en público, de mostrar a la mujer externando opiniones, representa un avance extraordinario, si se toma como punto de partida el hecho de que hablar en público y de opinar eran considerados anatema y que una mujer decente no podía abrir la boca fuera del ámbito del hogar, y si tenía que hablar era por temas relativos a los hijos, casa o familia; y que si la mujer comunicaba podía ser considerado desde delito menor hasta crimen (Anilú, 1989; en Bedolla, 1989).

El último tema es el referido a la Educación Superior en México, ya que como los anteriores también forma parte de los conceptos de esta investigación.

3.3 EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA EN MÉXICO

La educación superior privada es uno de los segmentos más dinámicos y de crecimiento más rápido de la educación postsecundaria, al comenzar el siglo XXI (Altbach, 2002).

La educación superior privada ha dominado los sistemas de educación superior en Japón, Corea del Sur, Taiwan y Filipinas. Se ha producido un dramático desplazamiento de la educación postsecundaria pública a la privada en

América Latina, además Brasil, México, Colombia, Perú y Venezuela, ahora tiene al menos la mitad de sus estudiantes en universidades privadas (Altbach, 2002).

En términos generales, se entiende por educación superior el nivel formal de estudios en el cual concluyen todas las anteriores etapas de preparación, además de que se considera a sus egresados capaces para ejercicio de una profesión determinada (Rodríguez, 2005).

La universidad, es en tanto una institución social encargada de la instrucción y habilitación para el trabajo, tiene por objetivo la socialización sistemática, ordenada y jerárquica en torno a la generación y transmisión de conocimientos, valores y actitudes que conforman los echos profesionales (Merton, 1980, 1977; en De Garay, 2004). Para lograrlo, las universidades generan un sistema académico y un sistema social, cada uno de los cuales tienen sus propias características, con una estructura y funcionamiento que se construye a partir de los diversos factores que participan en las mismas (De Garay, 2004).

El sistema académico se refiere a todas aquellas características y actividades institucionales que se centran alrededor de los planes y programas de estudio, fundamentalmente en todo aquello que tiene que ver con el proceso de enseñanza-aprendizaje (De Garay, 2004).

Por su parte, el sistema social de la universidad se centra alrededor de los procesos de interacción que se generan entre los mismos estudiantes, entre estos y los profesores fuera del ámbito de los planteles y programas de estudio de las licenciaturas, con la institución en sentido más amplio, al margen del currículum y de la práctica educativa en sentido estricto. De esta manera se producen en los

pasillos, en los jardines, en la cafetería, en los espacios institucionales donde se ofrecen eventos culturales y artísticos (De Garay, 2004).

En relación con los medios de comunicación, estos generan productos culturales que tienen como uno de sus objetivos privilegiados el segmento de población que va de los 15 a los 25 años, a través de los cuales conforman y organizan buena parte de los discursos de la sociedad, particularmente los discursos juveniles (Cormick, 1996; en De Garay, 2004).

De tal suerte, que los medios no sólo han descentrado las formas de transmisión y circulación del saber, sino que actualmente constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación de pautas de comportamiento, concepciones del mundo, estilos de vida y patrones de gustos (De Garay, 2004).

Las investigaciones en México (García, Canclini, 1992, 1998; Gonzáles y Chávez, 1996) nos arrojan que en el tiempo libre de los jóvenes se encuentra como pasatiempo el ver televisión y escuchar radio en los hogares (en De Garay, 2004).

La formación de profesionales en educación en nuestro país hunde sus raíces en el siglo XIX. Específicamente a partir de la guerra de Independencia se busco la integración y la autodeterminación del estado (Barrón, 2003).

Muchos estudios de género y educación mantienen implícitamente que el profesorado juega un papel importante en la frustración potencial de las chicas. Esto ocurre de diversas formas. Algunas veces mediante la acción directa, con un trato y expectativas diferenciales para cada sexo. Otras de modo indirecto, como parte del régimen de género de la escuela o del código de género; aquí los



mensajes sobre los modelos de masculinidad y feminidad están contenidos en practicas cotidianas tales como la agrupación del alumno o los horarios, y en la división sexual del trabajo entre el profesorado (Acker, 2003).

Con esto concluye la parte teórica de este trabajo, se tomaron estos capítulos debido a que, cada uno de ellos forma parte del objetivo, y cubre el propósito de comprobar el problema de investigación. Este problema surge de la necesidad de analizar, sí los Medios Masivos de Comunicación, en específico los comerciales televisivos transmitidos en la televisión mexicana, influyen en las universitarias mexicanas, respecto en la modificación de sus estereotipos y actitudes hacia los roles de género. Ya que como se vio a lo largo de la literatura de investigación, los Medios Masivos de Comunicación, puede cambiar, popularizar y promocionar los estereotipos y actitudes hacia los roles de género.

Otra parte importante es la programación que transmiten las diferentes televisoras, dentro de esto se encuentran los hábitos de consumo televisivo, de tal suerte que proporciona información de que programas ven, los cuales posiblemente estén clasificados dentro de la programación estereotipada pero también dentro de la no estereotipada, dando como resultado un apoyo para la comprobación de hipótesis mediante una aproximación no experimental.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la presente investigación se pretende determinar si la publicidad, en específico los comerciales televisivos, influyen en la modificación de estereotipos y actitudes hacia los roles de género en mexicanas universitarias.

Es importante destacar que la influencia de la publicidad en México es un problema social, ya que es más barato ver televisión que comprar un libro o periódico; en esto radica el interés por hacer una investigación que demuestre el impacto que tienen los comerciales televisivos.

De igual forma se pretende identificar algunos comerciales televisivos estereotipados y no estereotipados, que fueron o siguen siendo transmitidos en la televisión mexicana.

Otro punto a averiguar es la situación de las mujeres universitarias, en cuanto a si se encuentran estereotipadas o no, antes y después de proyectarles dichos comerciales televisivos, con el fin de saber la influencia que se presenta en dicha población.

También se pretende saber el número de horas y los programas televisivos que ven las universitarias en la televisión abierta, para así identificar el tiempo que están expuestas a la publicidad televisiva y analizar si existe alguna relación entre dichos factores y su estereotipamiento.

4.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación surge de la necesidad de saber que tan estereotipadas se encuentran las universitarias mexicanas; así como también de saber si es que la publicidad, en específico los comerciales televisivos, influyen en su estereotipo. Otro punto que pretende cubrir es saber la actitud que toman; es decir, si les gusta o disgusta.

De tal suerte que la importancia radica, en saber si las mujeres en general consideran como rol el hecho de que ellas estén en casa al cuidado de hijos y esposo, y que los hombres sean quienes se encarguen del sostén económico, lo cual da como resultado que esto sea transmitido de generación en generación. Esto a su vez genera que necesariamente se tenga que cumplir y al no ser así, posiblemente puede ocurrir que las mujeres sean etiquetadas y que en un grado mayor sean discriminadas por no cumplir con estas “normas sociales”.

Cabe mencionar que los comerciales televisivos juegan un papel importante, ya que en ellos es donde se transmiten gran parte de los estereotipos y tienen fácil acceso a una gran audiencia, proporcionando su creación, modificación y difusión; de ahí que se haya trabajado con ellos.

Finalmente, se menciona que esta tesis es la primera en su temática dentro de la Universidad Insurgentes, de tal suerte que al ser pionera, servirá para las futuras generaciones que deseen investigar sobre este tema, ya que esta sólo abarca una parte de toda una gama de variables, de las cuales se pueden investigar y obtener resultados diversos e interesantes.

4.3 OBJETIVO

Conocer sí los comerciales televisivos modifican los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en universitarias mexicanas.

4.3.1 *Objetivos específicos*

1. Identificar comerciales televisivos estereotipados y no estereotipados.
2. Saber la situación de las universitarias, sí están estereotipadas o no, antes de presentarles un comercial televisivo reconocido como estereotipado o no.
3. Indagar el número de horas y programas que las mujeres ven en la televisión abierta.
4. Conocer sí existe relación entre los comerciales que ven con los estereotipos y actitudes hacia los roles de género.
5. Averiguar sí hubo modificación de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias después de proyectarles un comercial televisivo estereotipado o no.

4.4 HIPÓTESIS

4.4.1 *Hipótesis de trabajo*

- **H₁**: Sí existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos no estereotipados.
- **H₁**: Sí existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias no estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos estereotipados.

- **H₁**: Sí existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias no estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos no estereotipados.
- **H₁**: Sí existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos estereotipados.

4.4.2 Hipótesis nulas

- **H₀**: No existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos no estereotipados.
- **H₀**: No existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos estereotipados.
- **H₀**: No existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias no estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos no estereotipados.
- **H₀**: No existe modificación estadísticamente significativa de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las universitarias no estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos estereotipados.

4.4.3 Hipótesis correlacionales

- **H₁**: Si existe relación estadísticamente significativa entre los estereotipos y actitudes hacia los roles de género antes y después de una intervención.

- **H₀**: No existe relación estadísticamente significativa entre los estereotipos y actitudes hacia los roles de género antes y después de una intervención.

4.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

4.5.1 Variable Dependiente

Estereotipo de Género: Es el grado en el que hay un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, generalmente rasgos de personalidad, pero también los comportamientos propios de un grupo de personas (Leyens, Yzergyt y Schadron, 1994; en Bourhis y Jacques-Philippe, 1996).

Actitud hacia Roles de Género: Representa la propensión favorable o negativa del individuo (Worchel et al.) hacia los Roles de Género.

4.5.2 Variable Independiente

Comercial Televisivo Estereotipado: Es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión (Arens, 2000); en el que hay un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, generalmente rasgos de personalidad, pero también los comportamientos propios de un grupo de personas (Leyens, Yzergyt y Schadron, 1994; en Bourhis y Jacques-Philippe, 1996).

Comercial Televisivo No Estereotipado: Es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión (Arens, 2000); en el que no hay un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, generalmente rasgos de personalidad, pero también los comportamientos propios de un grupo de

personas (Leyens, Yzergyt y Schadron, 1994; en Bourhis y Jacques-Philippe, 1996).

4.6 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

4.6.1 Variable Dependiente

Estereotipo de Género: Esto se medirá con la ayuda de la Escala de Estereotipos de Género, la cual esta conformada por 20 reactivos con 5 opciones de respuesta que van desde total acuerdo hasta total desacuerdo, en los cuales se evaluarán las creencias de hombres y mujeres. Para identificar a una mujer no estereotipada tendrá que estar por debajo de la Escala de Estereotipos de Género y para identificarla como estereotipada tendrá que estar por arriba de dicha escala.

Actitud hacia los Roles de Género: Esta dimensión se medirá con la Escala de Actitudes hacia los Roles de Género, la cual consta de 20 reactivos con 5 opciones de respuesta que van desde me gusta mucho hasta me disgusta mucho, en los cuales se evaluarán las actitudes de acuerdo a lo que piensan sobre los roles de hombres y mujeres en la sociedad.

4.6.2 Variable Independiente

Comercial Televisivo Estereotipado: Son 5 comerciales que fueron o son transmitidos en la televisión mexicana identificados por un grupo de jueces expertos como estereotipados.

Comercial Televisivo No Estereotipado: Son 5 comerciales que fueron o son transmitidos en la televisión mexicana identificados por un grupo de jueces expertos como no estereotipados.

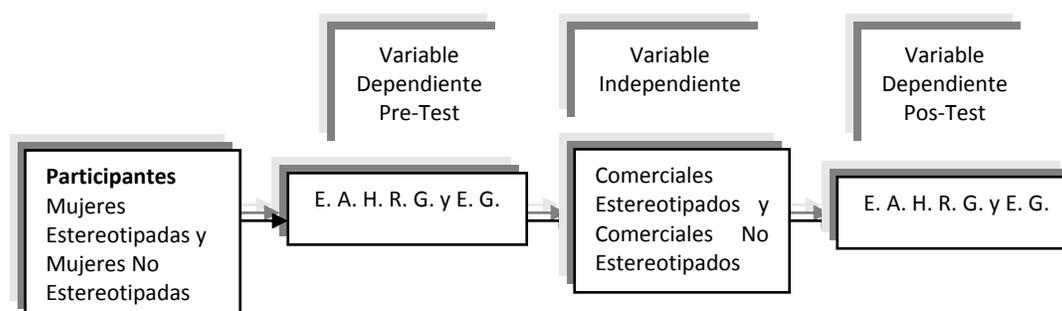
4.7 TIPO DE ENFOQUE

El enfoque es Cuantitativo debido a que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández-Collado y Batista, 2008).

4.8 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es un Diseño Cuasi-Experimental de tipo Factorial, ya que en el Diseño Cuasi-Experimental los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron es independiente o parte del experimento) (Hernández, et al., 2008), y porque se hace una evaluación antes (Pre-Test), se hace una intervención y después se hace otra evaluación (Post-Test). A continuación se muestra un esquema (Cozby, 2005) con las variables utilizadas en esta investigación:

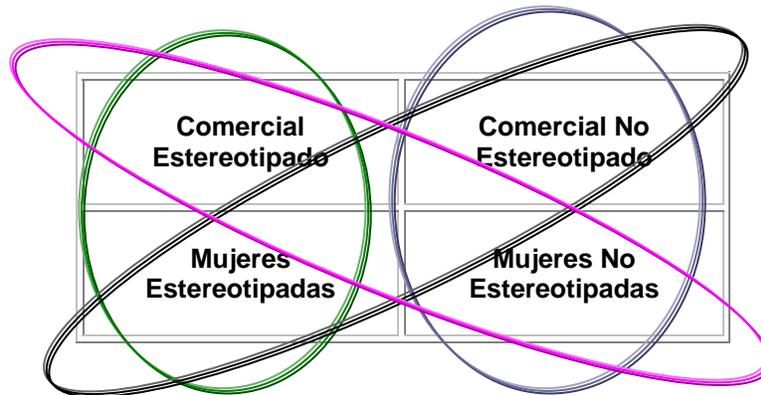
Figura 1. Diseño Cuasi-Experimental



También es un Diseño Factorial debido a que, manipulan dos o más variables independientes incluyen dos o más niveles o modalidades de presencia en cada una de las variables independientes. La construcción básica de un diseño factorial consiste en que todos los niveles o modalidades de cada variable

independiente son tomadas en combinación con todos los niveles o modalidades de las otras variables independientes (Wiersma y Jurs, 2005; en Hernández, et al.). Ahora se presenta un cuadro que esquematiza lo dicho:

Figura 2. Diseño Factorial



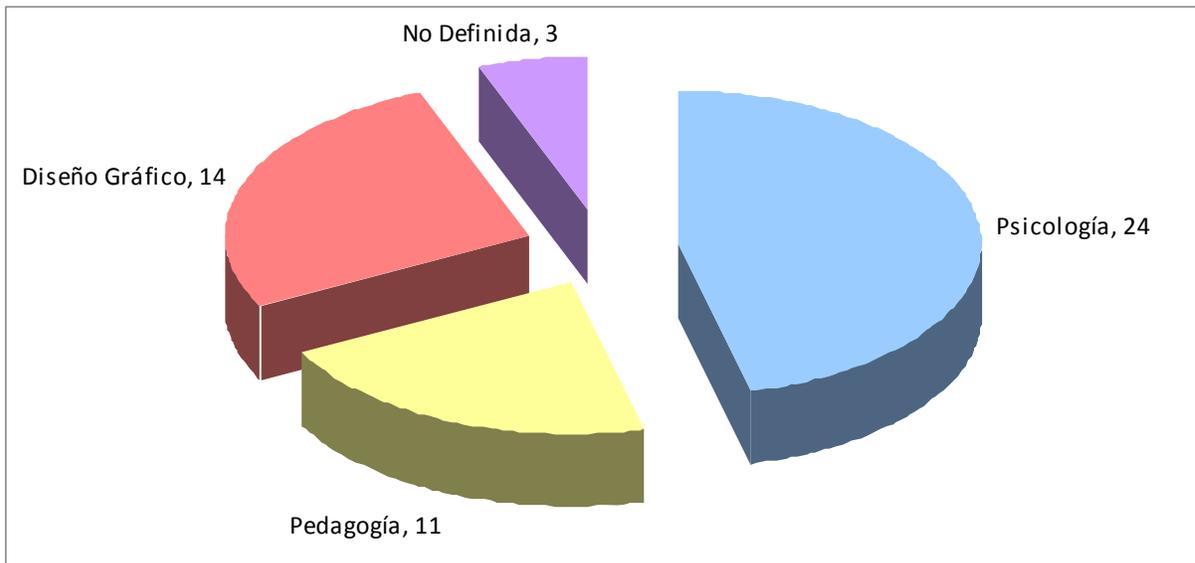
4.9 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y tiempo (Hernández, et al.).

Así pues la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizar o extrapolarse a la población (Hernández, et al.).

Se seleccionaron 52 mujeres de una universidad privada, procedentes de las carreras Diseño Gráfico, Psicología y Pedagogía, turno vespertino, distribuidas entre los 18 y 42 años de edad.

Gráfica 1. Distribución de la Población por Carreras



Determinación de la muestra

Criterios de inclusión:

- Mujeres
- Universitarias
- Edad de 18 a 42 años

El muestreo es no probabilístico debido a que, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernández, et al.).

4.10 ESCENARIO

Aula de clases de una escuela privada la cual cuenta con las condiciones favorables como son buena iluminación; buen mobiliario tales como sillas,

pizarrón y escritorio; buena transmisión de sonido y temperatura.

4.11 MATERIALES

Lo requerido para la aplicación es:

- Lápiz o pluma
- Cañón
- Lap Top

4.12 INSTRUMENTOS

4.12.1 Inventario Multifactorial de Identidad de Género

El primero es el Inventario Multifactorial de Identidad de Género (Rocha, 2004) del cual se tomaron la Escala de Actitudes hacia los Roles de Género y la Escala de Estereotipos de Género (véase Apéndice I).

- a. La Escala de Actitudes hacia los Roles de Género posee los siguientes datos en cuanto a sus análisis psicométricos:

Confiabilidad: El cual es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, et al.). Las confiabilidades que se reportan para esta escala son obtenidas mediante el alfa de Cronbach y son las siguientes: actitud favorable hacia los roles tradicionales (0.7783), actitud favorable hacia la equidad de género (0.7220) y actitud favorable hacia el empoderamiento (0.7145).

Validez: Es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir (Hernández, et al.). Es validada con 120 hombres y 224 mujeres entre 19 y 60 años, de diversas escolaridades. Así pues el instrumento quedo conformado por 30 reactivos cuyo contenido son 13 afirmaciones sobre la

evaluación de los roles tradicionales de hombres y mujeres y 17 afirmaciones encaminadas a la exploración de la disposición para una transformación de los roles y estereotipos tradicionales. A partir del análisis factorial se obtuvieron inicialmente seis factores con autovalores mayores a uno, los cuales explicaron el 59.9% de la varianza total, pero se trabajó únicamente con los tres primeros factores debido a que fue en estos donde se concentraron el mayor número de reactivos con mayor claridad conceptual. Estos tres factores explicaron el 46% de la varianza total y su estructura presentó una mayor congruencia teórica. Las tres dimensiones obtenidas fueron: a) actitud favorable hacia los roles tradicionales, b) actitud favorable hacia la equidad de género y c) actitud favorable hacia el empoderamiento. La escala presenta un índice de consistencia interna de .7000. La escala está estructurada en formato de respuesta Likert con cinco opciones de respuesta que van del (5) “me gusta mucho” al (1) “me disgusta mucho”.

- b. En cuanto a la Escala de Estereotipos de Género los datos psicométricos son los siguientes:

Confiabilidad: Las confiabilidades son obtenidas por medio del alpha de Cronbach para cada uno de los factores y fueron las siguientes: Estereotipos generales sobre hombres y mujeres (0.7702), estereotipos sobre los hombres (1 sólo reactivo), estereotipos sobre las mujeres (0.7698) y estereotipos sobre el rol de género (0.7961).

Validez: La escala fue validada con una muestra de 117 hombres y 215 mujeres, con una media de edad de 30 años. Las características de inclusión fueron personas con edad desde los 19 hasta los 60 años de edad. La versión inicial estuvo conformada por 40 reactivos, los cuales correspondían a 40

afirmaciones generales sobre las características diferenciales sobre hombres y mujeres, y sobre sus comportamientos y roles establecidos tradicionalmente. Se tomaron 15 afirmaciones correspondientes a las premisas histórico-socioculturales de Díaz-Guerrero (1972; en Rocha, 2004), y 3 afirmaciones correspondieron al trabajo de Laimeiras et al. (2002; en Rocha, 2004), el resto fueron derivadas de un estudio exploratorio. Después del análisis estadístico, la escala quedó conformada por 37 reactivos debido a que fueron eliminados tres reactivos que no mostraron variabilidad en la respuesta de los sujetos. Se detectó que lo que este cuestionario evaluó, fue el grado de estereotipamiento global de las personas en relación con su visión sobre los hombres y las mujeres, fue posible generar cuatro dimensiones que explicaron el 43% de la varianza total, en las cuales se agruparon las creencias relacionadas con los roles y características de hombres y de mujeres: a) visión estereotipada sobre hombres y mujeres en el contexto social, b) visión estereotipada sobre los hombres en el contexto social, c) visión estereotipada sobre las mujeres en el contexto social y d) visión estereotipada sobre los roles que juegan ambos sexos. El índice de consistencia interna de la escala es de .9348. Los reactivos tienen como formato de respuesta 5 opciones: (TA) Total Acuerdo, (A) Acuerdo, (N) Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (D) Desacuerdo y (TD) Total Desacuerdo.

La escala final quedó conformada por 40 reactivos los cuales son los utilizados en esta investigación (véase apéndice I).

4.12.2 Hábitos de Consumo Televisivo

El segundo instrumento se titula Hábitos de Consumo Televisivo (véase Apéndice II) (Luna, 2005), el cual está formado de dos partes; la primera son los datos generales como: Seudónimo, Edad, Grupo, Fecha, Ocupación y Carrera.

La segunda parte son 5 preguntas con sus respectivas opciones de respuesta las cuales se mencionan a continuación: 1) ¿Ves la televisión? con dos opciones de respuesta Si y No. 2) ¿Cuánto tiempo ves la televisión? la cual contenía 7 opciones de respuesta y sólo se podía escoger una, éstas eran: 1 hora diaria, 2 horas diarias, 3 horas diarias, 4 horas diarias, 5 horas diarias, 6 horas diarias y más de 6 horas diarias. 3) ¿A qué hora ves la televisión? con 9 opciones de respuesta y podías seleccionar más de una opción, entre 6 y 8 de la mañana, entre 8 y 10 de la mañana, entre 10 y 12 de la mañana, entre 12 y 2 de la tarde, entre 2 y 4 de la tarde, entre 4 y 6 de la tarde, entre 6 y 8 de la tarde, entre 8 y 10 de la noche y más de las 10 de la noche. 4) Marca con un tache en las siguientes listas los programas que ves más frecuentemente, esta parte tenía 8 subsecciones en tablas, las cuales estaban conformadas con la programación de las televisoras Televisa, TV Azteca y Canal Once, las subsecciones fueron: Teleseries; Telenovelas; Humor, Rumores y Concursos; Programas de Acción, Análisis y Deporte; Programas Culturales, Documentales y Educativos; Musicales y Cartelera; Noticieros y Caricaturas y Programas Infantiles en General; y con una última opción de respuesta Otros programas ¿Cuáles? y ¿Qué canal?. Finalmente se les pregunto 5) ¿Por qué ves esos programas?, la cual era una pregunta abierta.

Este instrumento es cualitativo, por lo que no cuenta con datos de validez y confiabilidad.

4.13 PROCEDIMIENTO

Se describe a continuación, paso por paso:

1. Se fue a la escuela para pedir permiso de hacer las aplicaciones, ahí se fijaron la fecha y hora.
2. Se presentó en la fecha y hora acordada, con esto se obtuvo la primera aplicación, yendo salón por salón; las instrucciones generales fueron que se les iba a dar un cuestionario, el cual estaba formado de datos generales, se les pedía que los llenaran con sus datos y que en seudónimo pusieran únicamente sus iniciales; posteriormente venían dos cuestionarios, ambos constaban de 20 preguntas y 5 opciones de respuesta, en la primera parte se le pedía que contestaran de acuerdo a lo que ellas pensaban y en la segunda de acuerdo a lo que ellas creían, que recordaran que no existían preguntas buenas o malas, que esto sería todo por el día de hoy y que dentro de 3 días se regresaría y se aplicaría la segunda parte. Estas fueron las instrucciones que se dieron para cada salón.
3. Para la segunda aplicación, se asistió en el horario acordado, se procedió a pedir prestado un aula a la escuela, así como también el Cañón y Lap Top de la biblioteca. Se les pido a los coordinadores de las carreras que se mandaran a las alumnas de la aplicación pasada; una vez que se tuvo a las alumnas se les dieron las mismas instrucciones de la primera aplicación acompañadas de las instrucciones del segundo instrumento; se les presentaron los comerciales (variable independiente) de acuerdo a los



datos arrojados de la primera aplicación (véase Diseño Factorial y Apéndice III), al terminar la proyección se les dio los instrumentos para que los contestarán, finalmente conforme se iban entregando los instrumentos se les dio las gracias acompañado de una paleta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Se realizó un análisis correlacional entre los factores de la primera aplicación y los factores de la segunda aplicación, con la ayuda del programa estadístico SPSS versión 17. Esto fue con el fin de conocer si existe una relación entre los comerciales que ven y los estereotipos y actitudes hacia los roles de género. De tal suerte que a continuación se presentan los resultados arrojados de dicha correlación con sus respectivas tablas.

Tabla 5. Correlación entre Actitudes Hacia los Roles de Género de la primera aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género	Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional			
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género			.522**
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres			

Continuación. Tabla 5. Correlación entre Actitudes Hacia los Roles de Género de la primera aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género	Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento
Estereotipo Sobre los Varones			
Estereotipos Sobre las Mujeres			
Estereotipos Sobre los Roles de Género			
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2			
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2			
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2			
Estereotipo Sobre los Varones 2			
Estereotipos Sobre las Mujeres 2			
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2			

*p< .05 **p< .01

Como se puede observar en la tabla 5 las mujeres de esta investigación concuerdan con que los hombres también participen en el cuidado de los hijos (Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género), quizá esto se deba a que con ello, las mujeres podrán tener más tiempo para dedicárselo a ellas como por ejemplo iniciar una actividad física, un curso que a ellas les interese, leer un libro, etcétera (Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento).

Tabla 6. Correlación entre Estereotipos de Género de la primera aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	Estereotipo Sobre los Varones	Estereotipos Sobre las Mujeres	Estereotipos Sobre los Roles de Género
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	.449**	.403**	.501**	.276**
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género				
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento		-.220*		
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres		.355**	.693**	.533**
Estereotipo Sobre los Varones				.486**
Estereotipos Sobre las Mujeres				.578**
Estereotipos Sobre los Roles de Género				
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2				

Continuación. Tabla 6. Correlación entre Estereotipos de Género de la primera aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	Estereotipo Sobre los Varones	Estereotipos Sobre las Mujeres	Estereotipos Sobre los Roles de Género
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2				
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2				
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2				
Estereotipo Sobre los Varones 2				
Estereotipos Sobre las Mujeres 2				
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2				

*p< .05 **p< .01

En la tabla 6 nos dice que cuando las mujeres están de acuerdo con que los hombres establezcan las reglas del hogar (Actitudes Favorables Hacia los Roles Tradicionales); también creen que ellos son mejores a ellas (Estereotipos Generales Sobres Hombres y Mujeres), por lo tanto creen que son más seguros (Estereotipos Sobre Varones) y ellas son más intuitivas (Estereotipos Sobre Mujeres), para concluir con que ellas consideran que los hombres siempre serán el eje de la familia (Estereotipos Sobre los Roles Género).

Sin embargo; también hubo correlaciones negativas y se encuentra entre Actitudes Favorables Hacia el Empoderamiento y Estereotipos Sobre Varones,

esto significa que ellas están de acuerdo con “Que la mujer sea dueña de su tiempo” pero no con que “Los hombres son superiores a las mujeres”.

Por otra parte, las mujeres consideran que los hombres son más racionales que ellas (Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres); también creen que estos son más seguros (Estereotipos Sobre los Varones) y más agresivos (Estereotipos Sobre Mujeres) que ellas; por lo tanto la familia funcionara mejor sí son ellos quienes establecen las reglas del hogar, lo cual ya se ha mencionado en párrafos anteriores de esté capítulo.

Así pues; los Estereotipos Sobre Varones y Estereotipos Sobre los Roles de Género nos dicen que “Los hombres son superiores a las mujeres”, quizá se deba a que “La mujer tiene habilidades innatas para el quehacer doméstico”.

Por otro lado los Estereotipos Sobre los Roles de Género (mencionado en el párrafo anterior) y Estereotipos Sobre Mujeres indican que “Una madre es más cariñosa que un padre”, esto quiere decir que ellas están de acuerdo con la idea de que las mujeres tiene habilidades innatas para el quehacer doméstico por lo tanto son más cariñosas que los padres.

Tabla 7. Correlación entre Actitudes Hacia los Roles de Género de la segunda aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2	Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2	Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	.627**		
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género		.623**	.153**

Continuación. Tabla 7. Correlación entre Actitudes Hacia los Roles de Género de la segunda aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2	Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2	Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento		.427**	.453**
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	.536**		
Estereotipo Sobre los Varones	.300*		
Estereotipos Sobre las Mujeres	.538**		
Estereotipos Sobre los Roles de Género	.385**		-.276*
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2			
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2			.583**
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2			
Estereotipo Sobre los Varones 2			
Estereotipos Sobre las Mujeres 2			
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2			

*p< .05 **p< .01

La tabla 7 nos dice que las Actitudes Favorables Hacia los Roles Tradicionales de la segunda aplicación correlaciona con Actitudes Favorables Hacia los Roles Tradicionales de la primera aplicación esto es, que las mujeres está de acuerdo con que sean ellas quienes se encarguen de hacer la comida.

En cuanto a las Actitudes Favorables Hacia la Equidad de Género de la primera aplicación se encuentra correlacionada con Actitudes Favorables Hacia la Equidad de Género de la segunda, esto significa que las mujeres comparten la idea de que ellas tengan oportunidades laborales similares a los hombres, al igual que libertad de igualdad (Actitudes Favorables Hacia el Empoderamiento).

Así mismo; Actitudes Favorables Hacia el Empoderamiento (de la primera y segunda aplicación) nos dice que las mujeres de esta investigación están de acuerdo con que tanto ellas como los hombres desarrollen las mismas tareas; de igual forma está correlacionada con Actitudes Favorables Hacia la Equidad de Género de la segunda aplicación la cual nos indica que ellas consideran que los hombre externen sus emociones igual ellas; de tal suerte que halla una igualdad de género.

Existe una similitud entre la primera y segunda aplicación de Actitudes Favorables Hacia los Roles Tradicionales con todos los factores de Estereotipos de Género (véase tabla 6), de tal suerte que esto sigue apoyando el hecho de que las mujeres perciben que los hombres son mejores en establecer las reglas del hogar, son más seguros y son el eje de la familia.

Sin embargo; existe una correlación negativa entre Afectos Favorables Hacia el Empoderamiento de la segunda aplicación y Estereotipos Sobre los Roles de Género; esto alude a que las mujeres se consideran autosuficientes; sin

embargo también creen que una buena esposa debe dedicarse exclusivamente al hogar y a su marido.

Por otro lado la Actitud Favorable hacia el Empoderamiento de la segunda aplicación esta correlacionada con Actitudes Favorables Hacia la Equidad de Género de la segunda aplicación que tiene de reactivos “Que la mujer se supere personalmente y profesionalmente”, la cual nos dice que las mujeres creen que ellas puede ser autosuficiente pudiendo superarse en todos los ámbitos posibles.

Tabla 8. Correlación entre Estereotipos de Género de la segunda aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2	Estereotipo Sobre los Varones 2	Estereotipos Sobre las Mujeres 2	Estereotipos Sobre los Roles de Género 2
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	.449**	.345*	.501**	
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género		-.355**		
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento		-.480**		-.335*
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	1.000**	.575**	.693**	.661**
Estereotipo Sobre los Varones	.355**	.658**		.308*
Estereotipos Sobre las Mujeres	.693**	.388**	1.000**	.653**
Estereotipos Sobre	.533**	.335*	.578**	.811**

Continuación. Tabla 8. Correlación entre Estereotipos de Género de la segunda aplicación y Actitudes Hacia los Roles de Género y Estereotipos de Género de la primera y segunda aplicación.

	Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2	Estereotipo Sobre los Varones 2	Estereotipos Sobre las Mujeres 2	Estereotipos Sobre los Roles de Género 2
los Roles de Género				
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2	.536**	.413**	.538**	.488**
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2				
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2		-.276*		-.360**
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2		.575**	.693**	.661**
Estereotipo Sobre los Varones 2			.388**	.435**
Estereotipos Sobre las Mujeres 2				.653**
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2				

*p< .05 **p< .01

En la tabla 8 se puede observar que otra vez si existe congruencia entre Actitudes Favorables Hacia los Roles Tradicionales y los factores de Estereotipos de Género (véase tabla 6 y 7); sin embargo en esta ocasión no hay corrección con el último factor llamado Estereotipos Sobre los Roles de Género; por lo tanto ya no se hablara al respecto sólo se dirá que, esto sigue corroborando lo anteriormente dicho.

También existen correlaciones negativas como lo es la de Estereotipos Sobre los Varones de la segunda aplicación la cual indica que las mujeres perciben a los hombres como más seguros de sí mismos que ellas y Actitudes Favorables Hacia la Equidad de Género la cual señala que ellas consideran que los hombres convivan y jueguen con los hijos; dando como resultado que ellas creen que los hombres no son más seguros que ellas y que por lo tanto son iguales, por ello tienen que convivir y jugar con sus hijos.

Otras correlación negativa es la de Afectos Favorables Hacia el Empoderamiento la cual nos dice que las mujeres consideran que tiene que participar en la toma de decisiones y Estereotipos sobre los Varones de la segunda aplicación esta se refiere a que ellas perciben que los hombres son superiores a ellas; y con Estereotipos Sobre los Roles de Género que aluden a que las mujeres piensan que un buen esposo es el que provee económicamente a su familia; esto significa que el hecho de que ellas también tome decisiones dentro de la familia las hace igual a un hombre y que no sólo un hombre tiene que aportar dinero a la casa sino también ellas; sin embargo no dice nada sobre la igualdad en los quehaceres doméstico.

Por otra parte, las mujeres que participaron en esta investigación creen que una relación ideal es aquella en donde el hombre ayuda al soporte económico y la mujer satisface sus necesidades domésticas y emocionales (Estereotipos Generales Sobre Hombre y Mujeres primera y segunda aplicación), esto hace que ellas consideren que los hombres son superiores a ellas (Estereotipos Sobre Varones segunda aplicación), más agresivo (Estereotipos Sobre las Mujeres) y

reafirma el hecho de que un hombre tenga que proveer económicamente a su familia (Estereotipos Sobre los Roles de Género).

También piensan que los hombres son superiores a ellas (Estereotipos Sobre los Varones primera y segunda aplicación) y que por lo tanto, ser hombre es mejor que ser mujer (Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres segunda aplicación), por ello la familia funciona mejor si es él quien establece las reglas del hogar (Estereotipos Sobre los Roles de Género segunda aplicación) y ellas sólo lo secundan.

Otra vez se hace manifiesto que aunque la mujer trabaje es el hombre quien tiene que hacerse cargo del sostén de la familia (Estereotipos Sobre las Mujeres primera y segunda aplicación), debido a esto ellas ven a al hombre como más inteligente (Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres segunda aplicación), por ello es más seguro (Estereotipos Sobre Varones segunda aplicación), y lo hace un buen esposo el hecho de que provea económicamente a su familia (Estereotipos Sobre los Roles Género segunda aplicación).

Por otro lado se ha establecido el hecho de que ellas creen que la mujer tiene que llegar virgen al matrimonio (Estereotipos Sobre los Roles de Género primera y segunda aplicación), esto se deba quizá a que ellas consideran que un hombre es menos sensible que una mujer (Estereotipos Sobre Hombres y Mujeres segunda aplicación), por lo tanto se involucra en menor medida con sus parejas, esto los hace de nueva cuenta más superiores que las mujeres (Estereotipos Sobre Varones segunda aplicación) y por ello menos cariños (Estereotipos Sobre las Mujeres segunda aplicación).

Igualmente piensan que son las mujeres las que se tienen que dedicar a las tareas domésticas y permanezcan en el hogar (Actitudes Favorables Hacia los Roles Tradicionales segunda aplicación), ya que los hombres son más racionales (Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres segunda aplicación), eso es quizá lo que los haga superiores (Estereotipos Sobre Varones segunda aplicación); sin embargo las mujeres son más intuitivas (Estereotipos Sobre las Mujeres segunda aplicación) debido a eso es que tengan habilidades innatas para el quehacer doméstico (Estereotipos Sobre los Roles de Género).

Las correlaciones negativas son las que nos dan Actitudes Favorables Hacia el Empoderamiento de la segunda aplicación con Estereotipos Sobre los Varones de la segunda aplicación y con Estereotipos Sobre los Roles de Género, esto significa que las mujeres están de acuerdo con “Que hombres y mujeres desarrollen las mismas tareas”, pero no con que “Un hombre es más seguro de sí mismo que una mujer” y “Un buen esposo es el que provee económicamente a su familia”.

Asimismo, las mujeres piensan que un hombre es más inteligente (Estereotipos Generales Sobre los Hombres y Mujeres segunda aplicación) por ello es más seguro (Estereotipos Sobre Varones segunda aplicación), agresivo (Estereotipos Sobre las Mujeres segunda aplicación); de tal suerte que la familia funciona mejor si es él quien establece las reglas del hogar (Estereotipos Sobre los Roles de Género).

Así pues, existe una demostración en la que ellas creen en la grandeza de los hombres y las obligaciones de las mujeres, al ser superiores los hombres (Estereotipos Sobre los Varones) pueden hacer lo que quieran como tener una

vida sexualmente activa; sin embargo ellas no (Estereotipos Sobre los Roles de Género), y el ser intuitivo (Estereotipos Sobre las Mujeres) no forma parte de la grandeza de los hombres, sino al contrario demuestra su debilidad y cobardía.

La última correlación también positiva es la de Estereotipos Sobre los Roles de Género de la segunda aplicación que representa la creencia que tiene las mujeres en cuanto a que una familia funciona mejor si son los hombres quienes establecen las reglas del hogar y Estereotipos Sobre las Mujeres de la segunda aplicación que indica que ellas perciben que los hombres son más agresivos que ellas, esto es que el hecho de que los hombres sean agresivos proporciona la ventaja de que la familia funcionara mejor si están a su cargo.

Otro análisis que se realizó en el programa SPSS, fue la prueba t de Student para muestras relacionadas (dependientes), con el fin de averiguar si hubo modificación de los estereotipos y actitudes hacia los roles de género; a continuación se muestran las tablas e interpretaciones obtenidas de dicho análisis.

Tabla 9. Comerciales Estereotipados con Mujeres No Estereotipadas 1.

	Media	t	gl	p
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	2.0781	.200	15	.844
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2	2.0536			
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género	4.6696	.155	15	.879
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2	4.6607			
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento	4.7188	.499	15	.625
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2	4.6563			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	2.0000			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2	2.0000			
Estereotipos Sobre los Varones	1.6250	-.676	15	.509
Estereotipos Sobre los Varones 2	1.7188			
Estereotipos Sobre las Mujeres	2.9792			
Estereotipos Sobre las Mujeres 2	2.9792			

Continuación. Tabla 9. Comerciales Estereotipados con Mujeres No Estereotipadas 1.

	Media	t	gl	p
Estereotipos Sobre los Roles de Género	1.7604	-.535	15	.600
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2	1.8229			

*p< .05 **p< .01

En la tabla 9 se puede observar que no hubo una diferencia estadísticamente significativa; pero también se puede ver que las mujeres no estereotipadas tiene mayor disposición a aceptar que los hombres demuestren su lado “femenino” como es el que expresen sus sentimientos, jueguen y participen en el cuidado de los hijos; por otro lado que la mujer se supere personal y profesionalmente, esto es que se desarrolle fuera del ámbito hogareño (Afectos Favorables Hacia la Equidad de Género). De igual forma les gusta que la mujer sea dueña de su tiempo, tenga igualdad de libertad que los hombres y que desarrollen las mismas tareas; que sean autosuficientes, participen en la toma de decisiones y sobre todo que decidan sobre su cuerpo (Actitudes Favorables Hacia el Empoderamiento).

Sin embargo; no comparten la idea de que los hombres establezcan las reglas del hogar, que siempre tengan la última palabra, que sean dominantes y que sean la parte fuerte de la relación. Tampoco están de acuerdo con que la mujer sea la única que se encargue de hacer la comida, del cuidado de los hijos y las tareas domésticas (Actitud Favorables Hacia los Roles Tradicionales), esto corrobora lo dicho en Actitudes Favorables Hacia la Equidad de Género.

De igual forma, no comparten la idea de que los hombres sean mejores que ellas, que sean más racionales, que en una relación ideal entre marido y esposa sea el hombre quien ayude al soporte económico y la mujer satisfaga las

necesidades domésticas y emocionales, que ellos sean más inteligentes, menos sensibles que ellas y que los hombres eduquen mejor a los hijos (Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres), tampoco con que sean más seguros y superiores que ellas (Estereotipos Sobre Varones); así mismo no concuerdan con que ellas sean emocionalmente más fuertes que los hombres, que los hombres sean más agresivos, que una madre sea más cariñosa que los padres, que la mujer tenga mayor capacidad para cuidar enfermos, que aunque ellas trabajen fuera del hogar sea el hombre quien tenga que hacerse responsable del sostén de la familia y que ellas sean más intuitivas que ellos (Estereotipos Sobre las Mujeres); de igual forma no comparten la idea de que el eje de la familia sean ellos, que la familia funcione mejor sí son ellos quienes establecen las reglas del hogar, que sólo sean ellas quienes tengan habilidades innatas para el quehacer doméstico, que deban llegar vírgenes al matrimonio y que una buena esposa deba dedicarse solamente al hogar y a su marido, y que este último sea buen esposo sólo sí provee económicamente a su familia (Estereotipos Sobre los Roles de Género).

Tabla 10. Comerciales No Estereotipados con Mujeres No Estereotipadas 2.

	Media	t	gl	p
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	1.8661	-.094	13	.926
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2	1.8776			
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género	4.7449	1.772	13	.100
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2	4.5816			
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento	4.7857	.683	13	.507
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2	4.7024			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	1.8929			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2	1.8929			
Estereotipos Sobre los Varones	1.4286	-.291	13	.775

Continuación. Tabla 10. Comerciales No Estereotipados con Mujeres No Estereotipadas 2.

	Media	t	gl	p
Estereotipos Sobre los Varones 2	1.4643			
Estereotipos Sobre las Mujeres	2.7619			
Estereotipos Sobre las Mujeres 2	2.7619			
Estereotipos Sobre los Roles de Género	1.5952	-.974	13	.348
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2	1.7024			

*p< .05 **p< .01

En la tabla 10 se puede ver que no hubieron diferencias estadísticamente significativas; sin embargo existe una diferencia significativa de las medias entre mujeres no estereotipadas con respecto a la proyección de comerciales estereotipados o no (véase tabla 9) y es en Estereotipos Sobre los Varones; posiblemente esto se debiera a la diferencia de la variable independiente; sin embargo dicha diferencia no es suficiente para hacer un cambio, por lo tanto la interpretación de las tablas 9 y 10 es la misma.

Tabla 11. Comerciales Estereotipados con Mujeres Estereotipadas 1.

	Media	t	gl	p
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	2.0833	.345	11	.736
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2	2.0238			
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género	4.6786	.804	11	.438
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2	4.6310			
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento	4.7500	2.138	11	.056*
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2	4.6250			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	2.6250			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2	2.6250			
Estereotipos Sobre los Varones	1.6667	-1.000	11	.339
Estereotipos Sobre los Varones 2	1.8333			
Estereotipos Sobre las Mujeres	3.9583			
Estereotipos Sobre las Mujeres 2	3.9583			
Estereotipos Sobre los Roles de Género	2.5000	-1.059	11	.312
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2	2.6250			

*p< .05 **p< .01

En la tabla 11, existe una diferencia estadísticamente significativa y es en Actitudes Favorables Hacia el Empoderamiento, esto significa que antes las mujeres estereotipadas estaban de acuerdo con la idea de que ellas podían ser dueñas de su tiempo, que la mujer tenía libertades, que ellas podían desarrollar las mismas tareas que los hombres, que eran autosuficientes, que podían participar en la toma de decisiones y que podían decir sobre su propio cuerpo; sin embargo después de proyectarles los comerciales estereotipados reforzó su estereotipo, ya que pusieron en duda lo anterior mencionado, por ejemplo como ser dueña de su tiempo sí tienen hijos que cuidar, muy posiblemente confundieron el tener libertades con libertinaje y que dirá la familia.

Ahora bien sí comparamos los demás factores con todos los factores de las tablas 10 y 11, podemos observar que las medias de la mayoría de estos factores mantienen el mismo rango con excepción de Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres, Estereotipos Sobre las Mujeres y Estereotipos Sobre los Roles de Género, los cuales en estas tablas, las mujeres de estos factores se mantienen como no de acuerdo.

Sin embargo; en la tabla 11 ellas cambian de postura al creer que los hombres son mejores, ya que son racionales, inteligentes y poco emocionales; de tal suerte que la relación ideal es aquella en donde los hombres ayudan al soporte económico y las mujeres satisfacen las necesidades domésticas y emocionales y donde los hijos son mejor educados por ellos (Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres). También donde las mujeres son emocionalmente más fuertes que los hombres, que un hombre es más agresivo, que la mujer es más cariñosa que un padre, que las mujeres tienen mayor capacidad para cuidar a los

enfermos, que aunque la mujer trabaje es el hombre quien tiene que sostener a la familia y que la mujer es más intuitiva (Estereotipos Sobre las Mujeres). Y donde el eje de la familia son los hombres, donde esta funciona mejor si son ellos quienes establecen las reglas del hogar y son buenos esposos cuando proveen económicamente a su familia; y ellas tienen que tener habilidades innatas para el quehacer domestico, llegar vírgenes al matrimonio y sólo se tienen que dedicar al hogar y a su marido (Estereotipos Sobre los Roles de Género).

Tabla 12. Prueba T. Comerciales No Estereotipados con Mujeres Estereotipadas 2.

	Media	T	gl	p
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	2.4375	-1.289	9	.229
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional 2	2.5429			
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género	4.5857	-.338	9	.743
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género 2	4.6143			
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento	4.5667	.429	9	.678
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento 2	4.5500			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	2.6833			
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres 2	2.6533			
Estereotipos Sobre los Varones	2.1500	1.406	9	.193
Estereotipos Sobre los Varones 2	2.0000			
Estereotipos Sobre las Mujeres	3.9500			
Estereotipos Sobre las Mujeres 2	3.9500			
Estereotipos Sobre los Roles de Género	2.5000	.970	9	.357
Estereotipos Sobre los Roles de Género 2	2.6250			

*p< .05 **p< .01

Por último en la tabla 12, tampoco hubo una diferencia estadísticamente significativa; sin embargo sí la comparamos con las demás tablas 9, 10 y 11, podemos observar que las diferencias son muy parecidas a la tabla 11 donde sólo en Afectos Favorables Hacia los Roles Tradicionales hubo diferencia de medias (véase tabla 9, 10 y 11), en este caso las mujeres de esta investigación están de

acuerdo con que los hombres sean quienes establezcan las reglas del hogar, tengan la última palabra, sea dominante y sean la parte fuerte de la relación; y que las mujeres se encarguen de hacer la comida; del cuidado y alimentación de los hijos; y se dedique a las tareas domésticas y permanezcan en el hogar. En cuanto los demás factores la interpretación es la misma a la tabla 11.

A continuación se presenta la tabla 13, esta indica los resultados obtenidos por las universitarias en cuanto a como es que ellas perciben a los hombres y mujeres; consecuentemente esta la tabla 14 la cual refiere las medias obtenidas de los diferentes factores.

Tabla 13. Percepción que tienen las mujeres de esta investigación hacia los hombres y mujeres

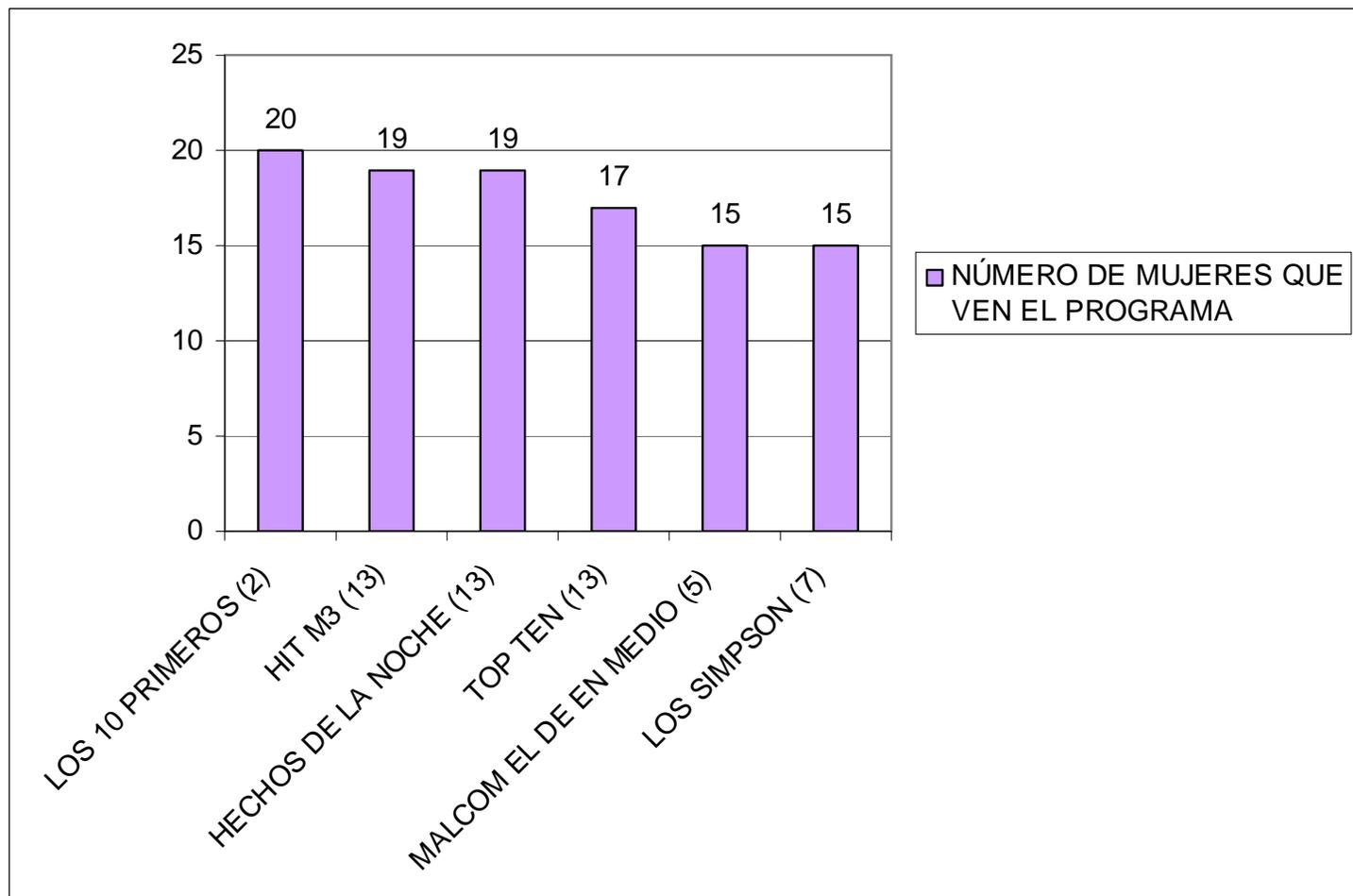
HOMBRES	MUJERES
↪ Establecen reglas del hogar	↪ Cariñosa
↪ Seguros	↪ Tiene habilidades innatas para el quehacer domestico
↪ Son el eje de la familia	↪ Satisfacen las necesidades domesticas y emocionales
↪ Proveer económicamente a la familia	↪ Tiene que llegar virgen al matrimonio
↪ Son superiores	↪ Intuitivas
↪ Agresivos	↪ Tienen que hacer la comida
↪ Inteligentes	↪ Permanecen en el hogar
↪ Menos sensibles y cariñosos	
↪ Racionales	
↪ Vida sexualmente activa	

Tabla 14. Relación de Medias de los Factores con Mujeres Estereotipadas o no
y Comerciales Estereotipados o no.

	Comercial Estereotipado Mujeres No Estereotipadas 1	Comercial No Estereotipado Mujeres No Estereotipadas 2	Comercial Estereotipado Mujeres Estereotipadas 1	Comercial No Estereotipado Mujeres Estereotipadas 2
Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional	2.0658	1.8718	2.6535	2.4902
Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género	4.6651	4.6632	4.6548	4.6000
Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento	4.6875	4.7440	4.6875	4.5583
Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres	2.0000	1.8929	2.6250	2.6833
Estereotipos Sobre los Varones	1.6719	1.4464	1.7500	2.0750
Estereotipos Sobre las Mujeres	2.9792	2.7619	3.9583	3.9500
Estereotipos Sobre los Roles de Género	1.7916	1.6488	2.5625	2.5625

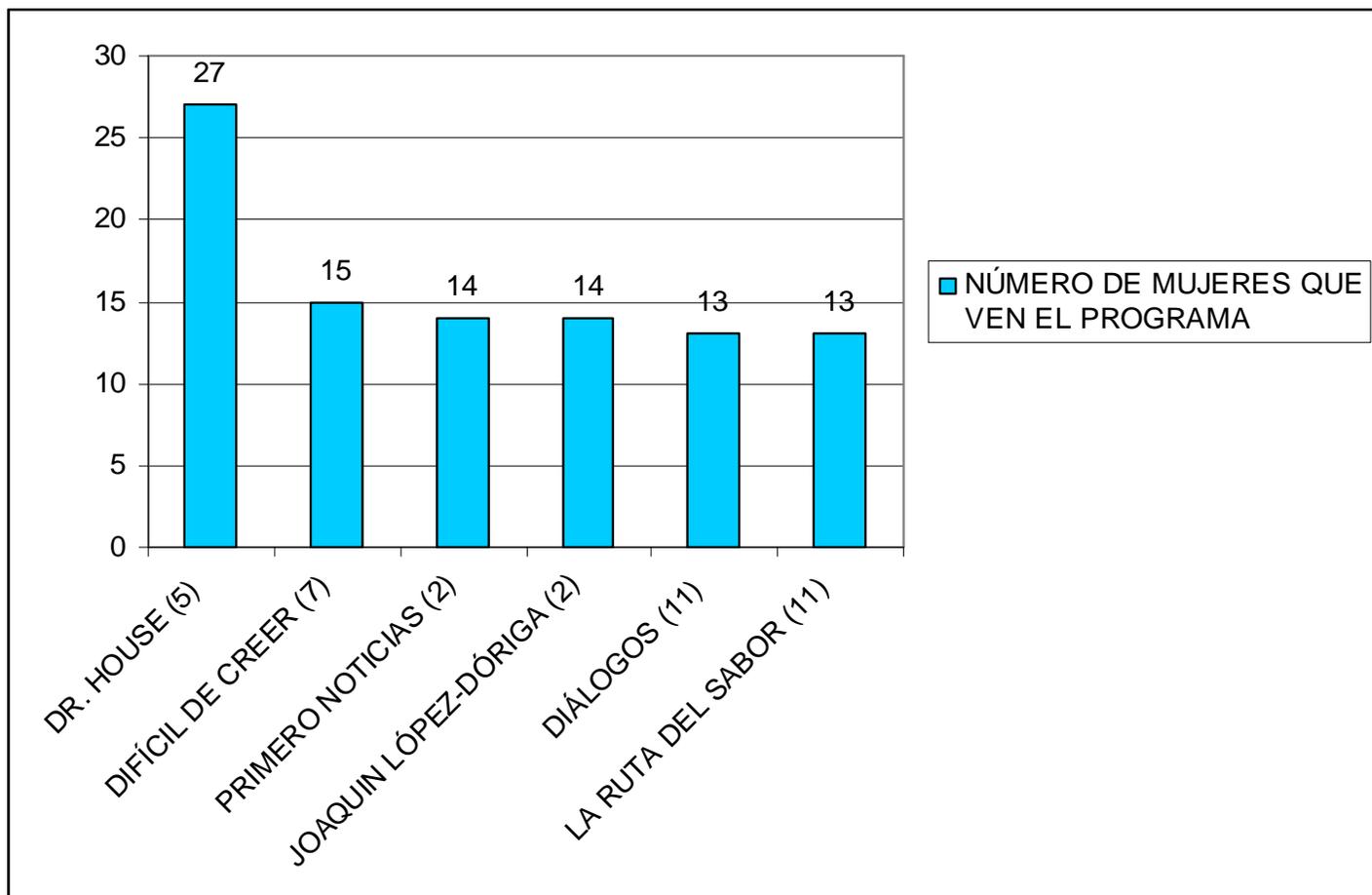
Posteriormente se hizo una exploración sobre la programación que ven las universitarias mediante un análisis cualitativo dividido entre programas estereotipados y no estereotipados, con el fin de identificar los más vistos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfica 2. Programas identificados como estereotipos de acuerdo a un análisis cualitativo.



En esta gráfica se puede observar que los programas más vistos se encuentran dentro de la categoría de Musicales y Cartelera, seguido de la categoría de Noticiarios, Teleseries y finalmente Caricaturas (véase Apéndice II), es importante decir que la mayoría de estos programas son nacionales.

Gráfica 3. Programas identificados como no estereotipos de acuerdo a un análisis cualitativo.



Por otro lado se puede observar que la programación más vista esta dentro de la categoría Teleseries, seguido de los Programas de Acción, Análisis y Deporte; Noticieros, para concluir con los Programas Culturales, Documentales y Educativos (véase Apéndice II), de igual forma la mayoría son mexicanos.

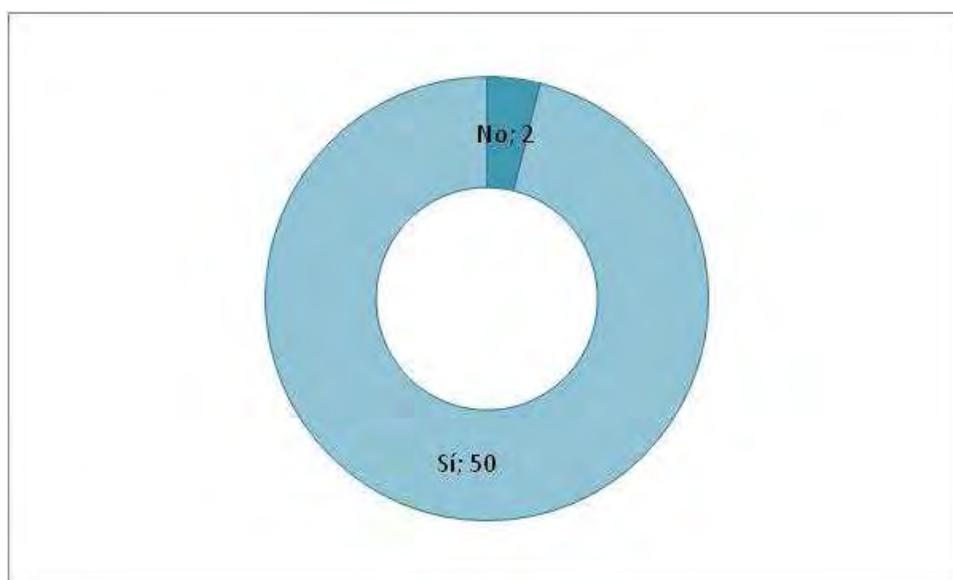
En general la programación que más ven se presenta a continuación, siendo la primera la de mayor frecuencia:

1. Teleseries
2. Musicales y Carteleras
3. Noticieros
4. Caricaturas y Programas Infantiles en General

5. Programas Culturales, Documentales y Educativos
6. Humores, Rumores y Concursos
7. Programas de Acción, Análisis y Deporte
8. Telenovelas

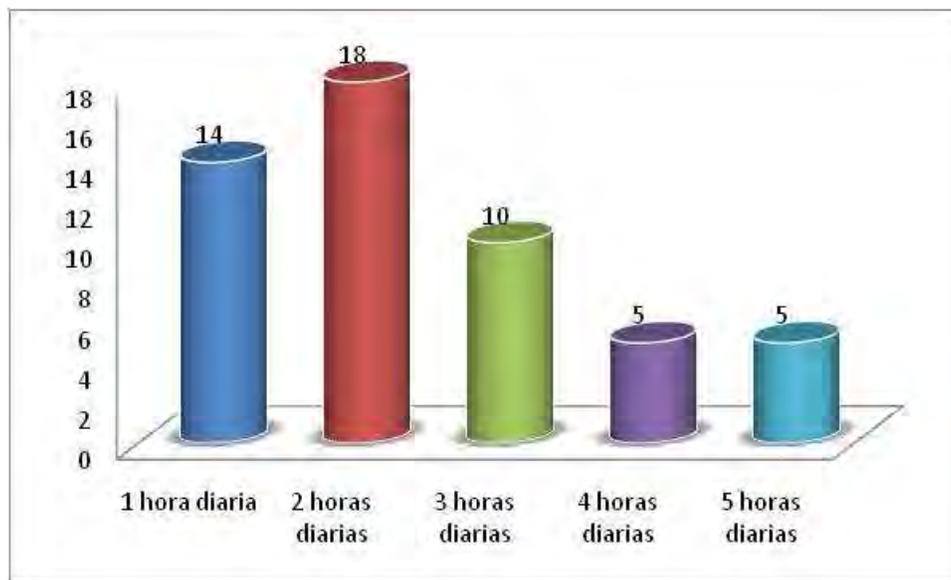
Finalmente se realizó un sondeo con el objetivo de indagar si es que las universitarias ven la televisión, el número de horas y horarios en los que suelen verla, los resultados arrojados fueron los siguientes.

Gráfica 4. ¿Ves televisión?



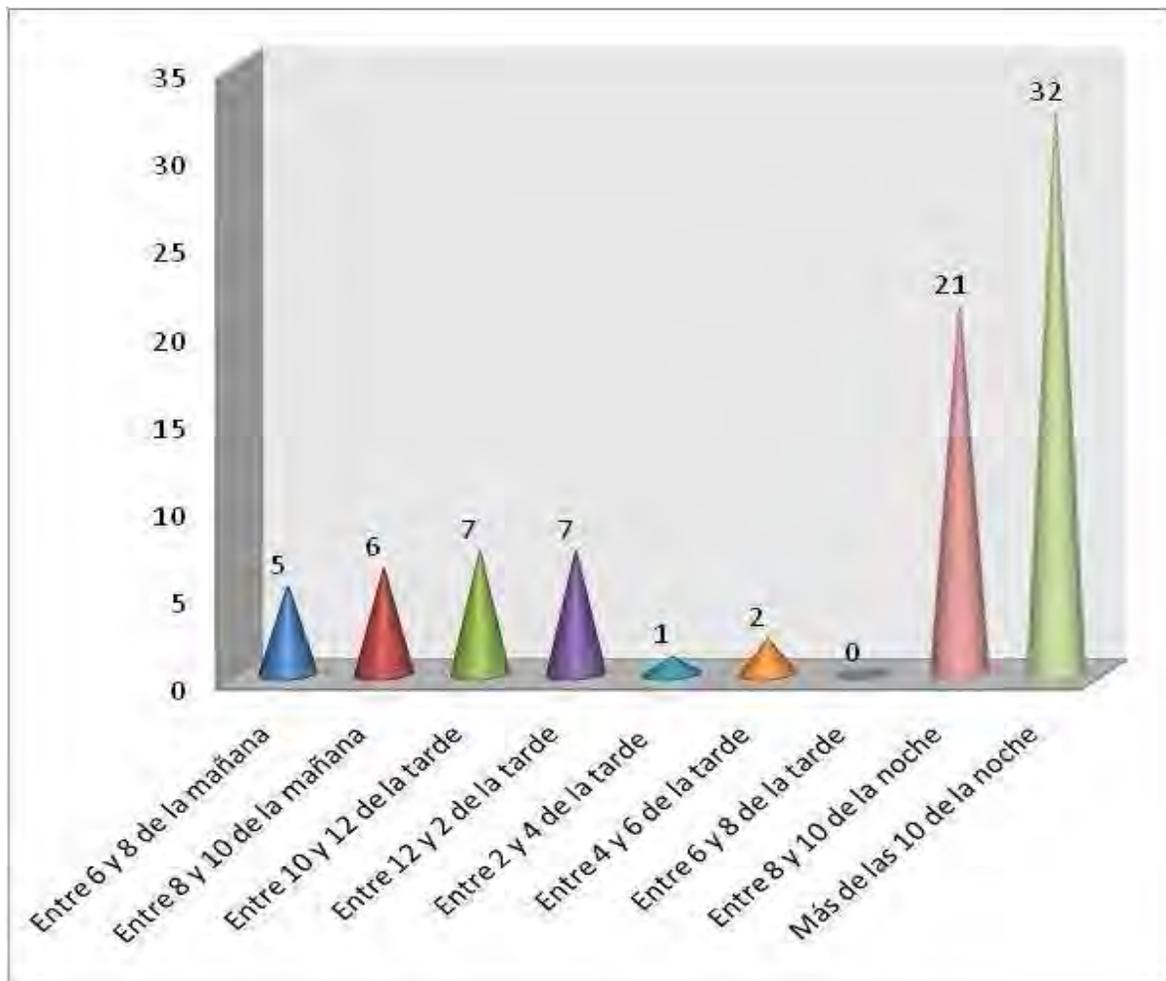
En esta gráfica se puede observar que la mayoría de las mujeres ven la televisión.

Gráfica 5. ¿Cuánto tiempo ves televisión?



Por otro lado, las horas en las que ven más la televisión van de 3 a 1 hora diarias; siendo 2 horas diarias la de mayor frecuencia.

Gráfica 5. ¿A qué hora ves la televisión?



Por último el horario en el que más se ve televisión esta de 8 a 10 de la noche hasta después de las 10 de la noche; esta última fue la de mayor frecuencia.

C A P Í T U L O V I

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

6.1 DISCUSIONES

A continuación son expuestas y analizadas a partir de los siguientes incisos:

a) Relación entre la teoría y los resultados obtenidos:

Para tener un mejor entendimiento de cómo es que las mujeres de esta investigación se perciben y perciben a los hombres, en el capítulo de resultados se presentó la tabla 13, la cual es retomada en este apartado.

De tal suerte que la teoría nos indica que las mujeres son percibidas como hogareñas, sumisas, emocionales, compasivas y gentiles; y a los hombres como independientes, agresivos, dominantes, asertivos, confiados e intelectuales (Bergen y Williams, 1991; Eagly y Kite, 1987; en Worchel et al.).

Otros autores que también habla de los roles de género son Morales y colaboradores (2007) quienes agregan otras características como es que la mujer es débil, dependiente, comprensiva, cariñosa y sensible a las necesidades de los demás; y el hombre es duro, atlético, atrevido, egoísta, competitivo y suele actuar como líder.

López y Encabo (2008) clasifican a las mujeres como la parte sensible y a los hombres como la parte de fuerza y brutalidad.

Otros autores que también hacen clasificaciones de hombres y mujeres son Parsons y Bales (1955) quienes denominan a las mujeres como comunal/expresiva esto es con cualidades comunales y a los hombres con



agéntica/instrumental, considerando lo instrumental todo lo relacionados con la productividad, eficacia, autonomía, independencia y competición para el logro de una tarea (en Morales, et al.).

Barbera (1998; en López y Encabo, 2008), clasifica a los hombres con apertura de miras, atreverse a hacer cosas o relacionarse con el mundo exterior; mientras que las mujeres son más inestables emocionalmente, amables, sensibles, delicadas y más responsables en cuanto a la realización de tareas.

Según Kite en el 2001 (en Barberá y Martínez, 2004) las mujeres son emocionales, su dedicación es a otros, amables, comprensivas, atiende a la casa, se ocupa de los niños, cocinan habitualmente y calidas; en tanto que los hombres son superiores, independientes, seguros de sí, activos, tiene control económico, son la cabeza de la familia, proveedores de finanzas, tienen iniciativa sexual y competitivo.

Finalmente Williams y Best (1990), dicen que existen dos aspectos el de diferenciación y el de legitimación. Los roles de género diferenciados y la división del trabajo entre hombres y mujeres es un modo eficaz de afrontar los retos de la vida, como por ejemplo la búsqueda de sustento en los hombres y el cuidado de los hijos en las mujeres.

Todas estas características apoyan la idea que tienen en general las mujeres de esta investigación, ya que si se comparan los rasgos dados por los diferentes autores (mencionados en los párrafos anteriores) y lo que las mujeres de esta investigación perciben (véase tabla 13) daría como resultado una gran similitud; por ejemplo la independencia en los hombres y lo emocional en las mujeres.

Por otro lado existe lo denominado Empoderamiento en el cual las mujeres de esta investigación consideran que tanto hombres como mujeres tiene que tener:

- ✓ Oportunidades laborales iguales
- ✓ Libertad de igualdad
- ✓ Desarrollar las mismas tareas
- ✓ Que los hombres puedan externar sus emociones
- ✓ Igualdad de género
- ✓ Que la superación sea igual al ser autosuficiente

De tal suerte que ninguna de estas características son mencionadas por los autores como Bergen y Williams (1991), Kite (2001), Barbera (1998), López y Encabo (2008), Parsons y Bales (1995), entre otros; pero parece ser que para las mujeres de esta investigación si es algo importante de lo que se deba hablar; ya que en la actualidad y en pleno siglo XXI son cosas que aun no se dan del todo. Por ejemplo la igualdad laboral, ha sido bastante el esfuerzo realizado, pero se ha comenzado a lograr que una mujer pueda desarrollar las mismas tareas como es el llevar la dirección de una empresa.

Otro ejemplo es el hecho de que los hombres puedan expresar sus emociones, a este le falta todavía un camino largo por recorrer, ya que desde pequeños se les enseña a los niños que no deben llorar, se suele oír frases coloquiales como “pareces vieja”, “aguántese como los machos”, “los niños no lloran”; por mencionar algunas, esto genera que los niños repriman sus emociones por lo tanto es posible que cuando crezcan suelen no llegar a demostrarlas.



También existen las contradicciones, las mujeres estereotipadas piensan que la mujer debe ser autosuficiente; pero una mujer se tiene que dedicar exclusivamente al hogar y al marido, la pregunta es ¿cómo lograr ser autosuficiente si te tienes que dedicar al hogar y al marido, siendo que el ser autosuficiente involucra lo personal y profesional?

Otra contradicción que también tienen las mujeres estereotipadas es consideran que la mujer participe en la toma de decisiones, pero consideran que el hombre es superior; la pregunta aquí sería ¿para que participar en la toma de decisiones si finalmente el hombre es superior a ti y se hará lo que el dice?

La última contradicción que tienen las mujeres estereotipadas es la de que piensan que tanto hombres como mujeres desarrollen las mismas tareas, pero los hombres son los únicos que tienen que proveer lo económico y las mujeres son las únicas que tienen que encargarse de los hijos y del hogar, ya que cada uno tiene cualidades específicas que los ayudan a desarrollar mejor su tarea; por ejemplo los hombres son más inteligentes por lo tanto pueden ganar más dinero y las mujeres son más emocionales por lo tanto pueden entender mejor a los hijos; las preguntas aquí serían, si se deben desarrollar las mismas tareas ¿por qué sólo el hombre provee económicamente a la familia y las mujeres tienen que encargarse de los hijos y del hogar? ¿en verdad los hombres son más inteligentes y menos emocionales, y las mujeres son más emocionales y menos inteligentes?

Sin embargo; las mujeres estereotipadas también tienen contradicciones, ellas creen en la igualdad de géneros; pero también creen que aunque las mujeres trabajen fuera del hogar es el hombre quien tiene que hacerse responsable del sostén de la familia, de tal suerte que la pregunta sería ¿es igualdad de género el

hecho de que aunque las mujeres trabajen fuera del hogar es el hombre quien tiene que hacerse responsable del sostén de la familia?

Se dejan sin respuesta estas preguntas porque cada quien tiene una manera diferente de pensar; también para que cada quien analice y se de cuenta de lo que esta ocurriendo en la actualidad y le de la respuesta que mejor concuerde con su manera de pensar.

b) Diferencias entre los factores y las diferentes combinaciones de Estereotipo de Género, Actitudes hacia los Roles de Género, Comercial Televisivo Estereotipado y Comercial Televisivo No Estereotipado.

Para efectos de este inciso a continuación se retomará la tabla 14 presentada en el capítulo de resultados la cual contiene las medias obtenidas de los factores, tanto de las mujeres estereotipadas como de las no estereotipadas y de los comerciales estereotipados y no estereotipados.

Se puede observar en la tabla 14 que las mujeres no estereotipadas al proyectarles un comercial estereotipado no modifican su estereotipo, lo mismo ocurre al proyectarles un comercial no estereotipado; esto significa que ellas siguen teniendo la idea de que un hombre demuestre su lado femenino, jueguen y participen en el cuidado de los hijos; que las mujeres se superen personal y profesionalmente, sean dueñas de su tiempo, tengan libertad, que tanto hombres como mujeres desarrollen las mismas tareas, sean autosuficientes, participen en la toma de decisiones y decidan sobre su cuerpo.

Pero no comparten la idea de que los hombres sean quienes establezcan las reglas del hogar, tengan la última palabra, sean dominantes, la parte fuerte de

una relación. Tampoco con que la mujer sea la única que se encargue de hacer la comida, del cuidado de los hijos y las tareas domesticas.

De igual forma no aceptan la creencia de que los hombres sean mejores, más racionales, inteligentes, menos sensibles, que en una relación ideal sea el marido quien ayude al soporte económico y la esposa satisfaga las necesidades domesticas y emocionales, y que los hombres eduquen mejor a los hijos.

En general no coinciden con lo dicho por la teoría dada por Bergen y Williams (1991), Kite (2001), Barbera (1998), López y Encabo (2008), Parsons y Bales (1995), entre otros; ya que ellas piensan lo contrario, ellas están más enfocadas hacia la actitud de igualdad de géneros, en donde tanto hombres como mujeres pueden realizar las mismas tareas.

Por otro lado, se encuentran las mujeres estereotipas en las cuales si hubo una diferencia estadísticamente significativa y fue negativa (véase tabla 11), se presenta después de proyectarles los comerciales estereotipados; es decir, las mujeres anteriormente pensaban que podían ser dueñas de su tiempo, sin embargo después de proyectarlas dichos comerciales ellas lo ponían en duda, y la pregunta aquí sería ¿cómo ser dueña de mi tiempo sí tengo hijos que cuidar?

El hecho de que te des tiempo para ti, por ejemplo hacer ejercicio, no significa que descuidaras a tus hijos, es posible hacer un plan en el que puedas ir cuando ellos no te estén necesitando, o bien que el padre se encargue de ellos mientras tu no estas, es probable que esto de que los padres no cuiden a los hijos se deba a su postura de mujer estereotipada; de tal suerte que es posible que estos estereotipos sean trasmitidos de generación en generación (Lippmann, 1962; en Rodríguez, 1965), que se vuelven una costumbre; sin embargo el

problema radica en que es muy probable que sean transmitidos a posteriores generaciones, cayendo en una cadena de estereotipos.

Ahora bien, en la tabla 14 se pueden observar que no hubo una diferencia estadísticamente significativa con respecto a las mujeres estereotipadas después de proyectarles un comercial estereotipado o no, salvo en el factor Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento del cual ya se habló en los párrafos anteriores; independiente a esto se procederá a tomar las medias, de tal suerte que estas mujeres si apoyan ciertos rasgos dados por los autores Bergen y Williams (1991), Kite (2001), Barbera (1998), López y Encabo (2008), Parsons y Bales (1995), entre otros, para tener un mejor entendimiento a continuación se hablara de los diferentes factores.

- **Actitud Favorable Hacia el Ron Tradicional:** En este factor existen diferencias entre las mujeres estereotipadas y las no estereotipadas, ya que las primeras aceptan este factor y las segundas no; es decir, que las mujeres estereotipadas están de acuerdo con la literatura que dan autores como Bergen y Williams (1991), Kite (2001), Barbera (1998), López y Encabo (2008), Parsons y Bales (1995), entre otros; por ejemplo consienten el hecho de que las mujeres son emocionales, su dedicación es a otros, amables, comprensivas, atienden a la casa, se ocupa de los niños, cocinan habitualmente y calidas; y que los hombres son superiores, independientes, seguros de sí, activos, tiene control económico, son la cabeza de la familia, proveedores de finanzas, tienen iniciativa sexual y competitivos, por mencionar algunas de las clasificaciones dadas por estos autores; sin embargo las mujeres no estereotipadas lo rechazan.

- **Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género:** En este factor tanto mujeres estereotipadas como no estereotipadas, apoyan la actitud hacia la equidad de género; por ejemplo apoyan la idea de que tanto hombres como mujeres tengan la misma igualdad laboral, que los hombres puedan expresar sus sentimientos, entre otras.
- **Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento:** Al igual que el factor anterior las mujeres estereotipadas y no estereotipadas, están de acuerdo con este factor, ya que pretenden que la mujer tenga igual libertad que un hombre, que tome decisiones sobre su propio cuerpo, sea dueña de su tiempo, por mencionar algunas.
- **Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres:** En este factor también existen diferencias, ya que las mujeres no estereotipadas no lo consienten y las mujeres estereotipadas si; de tal suerte que las mujeres estereotipadas están de acuerdo con que un hombre es mejor que ellas, es racional, más inteligentes, etcétera; esto es algo contradictorio ya que el factor de Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento nos habla de algo totalmente diferente.
- **Estereotipos Sobre los Varones:** Es este factor todas las mujeres de la investigación concuerdan con que los hombres no son más seguros de sí mismos y superiores a ellas; esto sigue manteniendo una concordancia en las mujeres no estereotipadas; sin embargo en las mujeres estereotipadas no, ya que ellas aceptan la idea dada en los factores de Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento y Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres, lo cual demuestra una incongruencia.

- **Estereotipos Sobre las Mujeres:** Todas las mujeres de esta investigación concuerdan con este factor, ya que ellas coinciden con que emocionalmente la mujer posee mayor fortaleza que un hombre, un hombre es más agresivo, una mujer es más cariñosa, entre otras; de tal suerte que esto coincide con lo dicho por las mujeres estereotipadas; pero no con las mujeres no estereotipadas, ya que ellas piensan en la igualdad de géneros y lo dicho en este factor es diferente.
- **Estereotipos Sobre los Roles de Género:** Aquí las mujeres no estereotipadas no lo consienten, pero las estereotipadas si, de tal suerte que estas últimas creen que el eje de una familia es el hombre, el hombre es el que tiene que proveer económicamente a su familia, el hombre establece las reglas del hogar, por mencionar algunas; por lo que esto sigue coincidiendo con lo que las mujeres estereotipadas piensan.

c) Medios masivos de comunicación

El último inciso de este apartado esta dedicado a los medios de comunicación, ya que los medios necesitan audiencias masivas, suelen utilizar personajes que sean reconocidos para un gran número de personas, de todas las edades y condición (McMahany y Quin, 1997); es por ello que los personajes son emotivos, poco cotidianos y siempre se enfrentan a situaciones diversas y diferentes, ejemplos de estos son las teleseries.

Por otro, las imágenes estereotipadas, son personajes útiles que pueden ser comprendidos incluso para niños pequeños, ya que son entendibles con tanta facilidad (McMahany y Quin, 1997); tal es el caso de los programas como son Malcom, Los Simpson, entre otros.

Por otro lado, García, Canclini, (1992, 1998) y Gonzáles y Chávez (1996, en De Garay, 2004) dicen que los jóvenes en su tiempo libre, encuentra como pasatiempo el ver televisión y escuchar la radio en los hogares, lo cual posiblemente sea cierto debido a que en está investigación la mayoría de la muestra ven la televisión; de las 52 mujeres 50 ven televisión y dos no; y el tiempo que suelen dedicar a ver la televisión es de 2 horas diarias, seguido de 1 hora, 3 horas, 4 y 5 horas diarias.

En cuanto a los horarios van de entre 8 y 10 de la noche hasta después de las 10 de la noche, siendo este último el de mayor puntuación, es posible que esto se deba a que su horario de clase (vespertino), de tal suerte que la mayoría no vea la televisión de 2 la tarde a 8 de la noche; sin embargo de 6 de la mañana a 2 de la tarde si.

Así mismo, en comparación por lo dicho por Villmil (2005) el cual dice que los programas más visto son las telenovelas, le siguen los cómicos, concursos, espectáculos, programas infantiles, informativos y finalmente deportes; los resultados obtenidos fueron contrarios; ya que la programación fue la siguiente: teleseries, musicales y carteleras; noticieros; caricaturas y programas infantiles en general; programas culturales, documentales y educativos; humores, rumores y concursos; programas de acción, análisis y deporte; y telenovelas, posiblemente esto se deba a la población ocupada en esta investigación, ya que están estudiando una carrera, esto significa que la educación tal vez sí influya en la selección de la programación a ver.

6.2 CONCLUSIONES

- ✓ Las mujeres estereotipadas suelen aceptar los estereotipos referentes a la familia como es el hecho de que la mujer se encargue del cuidado de los hijos, de la alimentación, de la limpieza de la casa, etcétera; sin embargo cuando se trata de no tener autorrealización están en contra, como por ejemplo tener trabajo, poder tener la oportunidad de estudiar, de adquirir un trabajo de igual importancia que el hombre, etcétera.
- ✓ En general, los programas más vistos por las mujeres tanto estereotipadas como no estereotipadas son estereotipados, de acuerdo al análisis cualitativo que se realizó.
- ✓ El hecho de que vean comerciales estereotipados o no, posiblemente no significa que tengan influencia en sus decisiones, esto es importante mencionarlo ya que se suele caer en el error de que por transmitir un comercial obtendrás lo que quieres, por ejemplo por pasar comerciales de usar condón no significa que lo ocuparan; o algo que ocurrió desde febrero de este año y hasta el 5 de julio, que fueron las elecciones, durante todo este periodo la mayor parte de los comerciales transmitidos eran de partidos políticos; sin embargo no por ello significó que votaran por tal o cual candidato.
- ✓ Posiblemente, la edad no es un factor que importe para determinar si una persona es estereotipada o no, ya que como se vio las mujeres participantes de esta investigación abarcaban desde los 18 hasta los 42 años.

- ✓ Otro punto encontrado dentro de esta investigación es que las mujeres estereotipadas creen que son emocionalmente más fuertes que los hombres, que un hombre es más agresivo, ellas son más cariñosa que los padres, que tienen mayor capacidad para cuidar a los enfermos, que aunque ellas trabajen es el hombre quien tiene que sostener a la familia y que ellas son más intuitivas; sin embargo las mujeres no estereotipadas consideran lo contrario.
- ✓ De acuerdo a las mujeres estereotipadas, creen que el ser autosuficiente implica superarse personal y profesionalmente siendo la primera la de mayor peso ya que sino se superan como ama de casa no se es autosuficiente.
- ✓ Las mujeres tanto estereotipadas como no, no creen que los hombres sean superiores ni en la desigualdad de géneros.
- ✓ Otro aspecto es el que las mujeres estereotipadas piensan que la mujer debe llegar virgen al matrimonio; sin embargo el hombre puede comenzar a tener una vida sexualmente activa desde antes de casarse.
- ✓ También consideran las mujeres estereotipadas que el tener habilidades innatas para el quehacer doméstico es igual a inferioridad, como la mujer lo tiene es inferior al hombre.
- ✓ Las mujeres tanto estereotipadas como no, quieren igualdad en el área laboral; es decir quieren tener las mismas oportunidades de poder trabajar ocupando un puesto que anteriormente sólo era para hombres tal es el caso de los directivos; sin embargo no se dan cuenta que con ello tendrán que cumplir doble jornada de trabajo, el remunerado y del hogar. Pero

también rompen con un estereotipo, y es el de que la mujer sólo se deba dedicar a su familia y hogar.

- ✓ Las mujeres estereotipadas consideran que los hombres son mejores guiando a la familia ya que no son intuitivos; esto quizá se deba a que los hombres son según ellas más seguros de sí, competitivos e independientes.
- ✓ De acuerdo con esta investigación posiblemente sí exista una modificación significativa del estereotipo en las universitarias estereotipadas debido a la influencia de los comerciales televisivos estereotipados; ya que fue en la única que hubo una diferencia estadísticamente significativa (véase resultados, tabla 11), esto conlleva a que las mujeres estereotipadas antes consideraban ser dueñas de su tiempo; sin embargo tras la exposición de comerciales estereotipadas cambiaron de postura.
- ✓ Surge una pregunta que trae consigo polémica, ¿cómo lograr una autorrelación si sólo te tienes que dedicar al cuidado del hogar?; es difícil aunque no imposible pensar que las mujeres universitarias sólo piense en tener un hogar; de tal suerte que de ahí se derive otra pregunta ¿entonces para que estudiar?; posiblemente se deba a el hecho de lograr una autorrealización que no sólo implica el cuidado del hogar, sino también el logro profesional; aunque claro esto depende de cada persona y de su estilo de vida.
- ✓ Otra pregunta que también se ha hecho es ¿quién crea los estereotipos los medios o la sociedad? muy posiblemente sea la sociedad quien los

crea y acepta; sin embargo los medios se encargan de difundirlos, modificarlos y popularizarlos; ejemplo de esto son las diferentes tendencias de moda que se dan cada año.

- ✓ Se encontró también que los programas transmitidos por la televisión abierta (Televisa y TV Azteca), son en su mayoría estereotipados, ya que manejan actores que tengan un gran reconocimiento por la audiencia que los ven; estéticamente hablando la mayoría son delgadas para las mujeres y fornidos para los hombres. Pero también hay programas educativos y culturales, tal es el caso de los programas del canal 11, como son los documentales.
- ✓ Posiblemente las mujeres estereotipadas no ubican bien su papel dentro de la sociedad; ya que caen en algunas contradicciones como es que piensan que la mujer sea autosuficiente; pero una mujer se tiene que dedicar exclusivamente al hogar y al marido, por mencionar algunas.
- ✓ Las mujeres no estereotipadas también caen en contradicción debido a que ellas mantienen la idea de la igualdad de géneros; pero aunque las mujeres trabajen fuera del hogar es el hombre quien tiene que hacer responsable del sostén de la familia.
- ✓ La teoría dada por autores como Bergen y Williams (1991), Kite (2001), Barbera (1998), López y Encabo (2008), Parsons y Bales (1995), entre otros; no difiere mucho en cuanto a la manera de pensar de las mujeres estereotipadas, pero sí de las mujeres no estereotipadas.
- ✓ Las mujeres estereotipadas aceptan la Actitud Favorable Hacia el Rol Tradicional, pero las mujeres no estereotipadas no.

- ✓ Tanto mujeres estereotipadas como no estereotipadas aceptan la Actitud Favorable Hacia la Equidad de Género.
- ✓ La Actitud Favorable Hacia el Empoderamiento es aceptado por mujeres estereotipadas y no estereotipadas.
- ✓ Las mujeres no estereotipadas no aceptan los Estereotipos Generales Sobre Hombres y Mujeres, pero las estereotipadas si.
- ✓ Todas las mujeres de esta investigación aceptan los Estereotipos sobre los Varones.
- ✓ Tanto las mujeres estereotipadas como no estereotipadas aceptan los Estereotipos Sobre las Mujeres.
- ✓ Las mujeres estereotipadas aceptan los Estereotipos Sobre los Roles de Género, pero las no estereotipadas no.
- ✓ La mayoría de las mujeres de esta investigación suelen dedicarle por lo menos 2 horas diarias a ver la televisión.
- ✓ Es posible que el nivel educativo si influya en la programación a ver.
- ✓ El programa más visto por las mujeres estereotipadas y no estereotipadas fue el de Dr. House identificado como no estereotipado de acuerdo al análisis cualitativo.
- ✓ Posiblemente la programación influye para que una persona sea estereotipada o no; ya que el programa más visto por las mujeres estereotipadas fue Los 10 primeros identificado de acuerdo al análisis cualitativo como estereotipado; y en las mujeres no estereotipadas fue Dr. House identificado como no estereotipado.

- 
- ✓ El programa más visto por las mujeres estereotipadas a las cuales se les proyectó un comercial estereotipado fue Los 10 primeros.
 - ✓ El programa más visto por mujeres no estereotipadas a las cuales se les proyectó un comercial no estereotipado fue Dr. House.
 - ✓ Los programas más visto por mujeres estereotipadas a las cuales se les proyectó un comercial no estereotipado fueron Malcom el de en medio, Dr. House y Hechos de la noche.
 - ✓ El programa más visto por mujeres no estereotipadas a las cuales se les proyectó un comercial estereotipado fue Dr. House.
 - ✓ De acuerdo con esta investigación no existe una relación estadísticamente significativa entre los estereotipos y actitudes hacia los roles de género antes y después de una intervención.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

Dentro de las limitaciones de esta investigación se encuentra el hecho de que se trabajó con una muestra pequeña, de tal suerte que sería conveniente incrementar la muestra, ya que así se podrían hacer más comparaciones, utilizando para esto las otras carreras que hay en la universidad.

Otra limitación que se encontró en el presente estudio, fue que al trabajar con los jueces se hizo todo por vía Internet, de tal suerte que no hubo un contacto físico con ellos, lo cual hubiera enriquecido más dicha investigación, ya que así se podría haber hablado con ellos sobre lo que pensaban de dichos comerciales.

Se trabajó en este estudio únicamente con mujeres, lo cual se convierten en una limitante, ya que sólo se vio la manera de actuar y papeles que desarrollan un sólo género; sería interesante saber que es lo que piensas y creen los hombres, o que tan estereotipados se encuentran, o quienes son más estereotipados si ellos o las mujeres, etcétera.

Por otra parte, dentro de las sugerencias se podría hacer una comparación de los diferentes perfiles que tienen que tener los alumnos en las diversas carreras; por ejemplo, de acuerdo con la Universidad Insurgentes el perfil de ingreso de Diseño Gráfico es: Interés por la transmisión de mensajes significativos a través de la comunicación visual, Destreza manual y aptitudes plásticas, Habilidad y creatividad en la resolución práctica de problemas, así como en el manejo de colores y formas; y Conocimientos referentes a Historia del Arte, Dibujo, Proporción y Estética. Pedagogía es: Interés por los problemas educativos



en particular, y los sociales en general, Preocupación por los problemas humanos relacionados con la educación, Capacidad de adaptación al trabajo grupal, Habilidad para el manejo del lenguaje oral y escrito; y Gusto por la lectura y análisis de documentos y textos teóricos. Y Psicología: Capacidad de observación, Capacidad de análisis y de síntesis, Tenacidad y buenos hábitos de estudio, Capacidad de servicio a los demás, Creatividad e iniciativa; y Gusto por la lectura (www.universidadinsurgentes.edu.mx).

Se podría hacer también un estudio en donde se utilice a las amas de casa que estudian con las que no estudian, para ver que diferencias hay en cuanto a su nivel de estereotipo, ya que se suele caer en el error de pensar que por ser mujeres con estudios no son estereotipados, y los resultado podrían ser muy interesantes al quizá resultar que no siempre es así.

De igual forma, se recomienda hacer un estudio en el que se evalúe la programación abierta, la cual ayudaría a saber que tan estereotipados son los programas transmitidos, ya que como se vio ellos son los que difunden la mayoría de los estereotipos que se tienen hacia una persona o grupo de personas.

Otro aspecto interesante que se podría estudiar es saber que pasa con los adolescentes, debido a que en la actualidad han aumentado los problemas de bulimia y anorexia, de tal suerte que al hacer el estudio se podría dar una aproximación para saber si los programas contribuyen a que se de este tipo de problema.

Finalmente se recomienda que, sí es necesario ir avanzando poco a poco lo hagas, ya que es mejor dar un buen paso que retroceder tres. También se aconseja buscar en todas las bibliotecas posibles, y no buscar en solo una debido



a que con ello te limitarás de obtener información de más y diferentes autores. Así mismo, se sugiere mantener la calma a cualquier problema social, político o religioso que se podría presentar a lo largo de la realización de la tesis, ya que aunque no es muy probable si puede ocurrir, y es algo en lo que no se suele prestar atención.

REFERENCIAS

- Acker, S. (2003). *Género y educación. Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza y feminismo*. Madrid, España. Narcea.
- Allport, G. (1985). *The historical background of social psychology*. New York. McGraw Hill.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge. Addison-Wesley.
- Altbach, P. (2002). *Educación superior privada*. México. Miguel Ángel Porrúa.
- Alvaro, J. y Garrido, A. (2003). *Psicología social: perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid. McGraw-Hill.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México. McGraw-Hill.
- Baber, K. & Allen K. (1992). *Women and families: Feminist reconstructions*. New York. Guilford.
- Barberá, E. y Martínez, I. (2004). *Psicología y Género*. Madrid. Pearson Educación.
- Barrón, C. (2003). *Universidades Privadas. Formación en educación*. Centro de estudios sobre la universidad. UNAM. Plaza y Valdés Editores.
- Bedolla, P. (1993-1999). *Estudios de género y feminismo II*. México UNAM Facultad de Psicología.

- Bedolla, P. (1989). *Estudios de Género y Feminismo I: Para aquellas mujeres y aquellos hombres que luchan por una sociedad sin géneros*. México, Fontomara, UNAM.
- Bettelheim, B. (1975). *Cambio Social y Prejuicio*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Botella, M. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona, España. Ediciones B.
- Bourhis R. y Jacques-Philippe L. (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. Madrid. México. McGraw-Hill.
- Bourque, S.; Butler, J.; Conway, J.; Cucchiari, S.; Lamas, M. Ortner, S.; Rubin, G.; Scott y Whitehead, H. (2003). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México. UNAM. Miguel Ángel Porrúa.
- Cala M. y Barberá E. (2009). Evolución de la perspectiva de género en psicología. *Revista Mexicana de Psicología*, 26 (1), 91-101.
- Cortés, C. (1986). *La escuela y los medios de comunicación masiva: Antología preparada por Carmen Cortés*. México. SEP. Caballito.
- Cozby, P. (2005). *Métodos de investigación del comportamiento*. México. McGraw Hill Interamericana.
- Dale O'L. (2008). *La agenda de género. Redefiniendo la igualdad*. Editorial Promesa.
- De Garay, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. Estado de México. Ediciones Pomares.

- Durán, J. y Nieto, S. (2006). *Mujeres, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Feher, E. (1964). *La discriminación social y jurídica: estudio sociológico y de política legislativa*. México. UNAM. Instituto de Investigación Sociales.
- Fernández, A. (1992). *Las mujeres en la imaginación colectiva: Una historia de discriminación y resistencia*. Buenos Aires. México Paidós.
- Fernández, J. (1997). *Género y Sociedad*. Madrid, Piramide.
- Fernandez, J. (1996). *Varones y Mujeres: Desarrollo de la doble realidad del sexo y del género*. Madrid, Piramide.
- Fernández, L. (1995). *Personalidad y relaciones de pareja. Impresión ligera*. Veracruz, México.
- Flores, F. (2001). *Psicología Social y de Género: El sexo como objeto de representación social*. México, UNAM, Facultad de Psicología, McGraw-Hill.
- Gonzáles, J. (1994). *Televisión y comunicaron: Un enfoque teórico práctico*. México. Alhambra
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill.
- Kimble, Ch.; Hirt, E. y Díaz-Loving R. (2002). *Psicología Social de las Américas*. Prentice Hall.
- Lamas, M. (2002). *La antropología feminista y la categoría género, en Cuerpo, Diferencia Sexual y Género*. México. Taurus.

- López, A. y Encabo, E. (2008). *Lenguaje, cultura y discriminación: La equidad comunicativa entre géneros*. Granada. Matina. Octaedro.
- Luna, S. (2005). *Estereotipos de la publicidad televisiva imagen corporal y autoatribución de mujeres y hombres universitarios: análisis desde la perspectiva de género*. Tesis para obtener la Licenciatura en Psicología, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mackie, D. & Hamilton, D. (1993). *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*. San Diego Academic.
- Mann, L. (2005). *Elementos de psicología social*. México. Limusa.
- McQual, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. México. Paidos.
- MacQuail, D. (1972). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Paidos.
- McMahan B. y Quin R. (1997). *Historia y estereotipos*. Madrid. Ediciones de la Torre.
- Morales F.; Moya M.; Gaviria E. y Cuadrado I. 2007. *Psicología Social*. Madrid, McGraw-Hill Interamericana.
- Moscovici, S. (1988). *Psicología Social II*. Barcelona. Paidos.
- Myers, D. (2008). *Exploraciones de la psicología social*. Madrid. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Myers, D. (2005). *Psicología Social*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Nancy XLII. (1956). *Las técnicas de difusión en la civilización contemporánea*. Prensa Radio Televisión. Editora Jus México.

- Ochoa, I. (1996). *Diccionario de Publicidad*. Madrid. Acento
- Polanco, G. y Reyes I. (2003). Característica Instrumentales y Expresivas Atribuidas a los Roles de Género en México. *Revista de Psicología Social y Personalidad, XIX*, 117-133.
- Proenza, R. (1999). *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. Bogota, Colombia. Tercer Editores.
- Rocha, S. T. (2004). Inventario Multifactorial de Identidad de Género; en *Socialización, cultura e identidad de género: El impacto de la diferenciación entre los sexos*. (Tesis de doctorado). Facultad de Psicología, UNAM.
- Rodríguez, A. (1991). *Psicología Social*. México. Trillas.
- Rodríguez, M. (1965). *El estereotipo del Mexicano: Estudio psicosocial*. México UNAM.
- Rodríguez, N. (2005). *La administración educativa pública mexicana en el nivel superior*. México. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Rosales, E. (2002). *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar*. Madrid, España. Tecnos.
- Sapsford, R.; Still, A.; Miell, D.; Stevens R. & Wetherell, M. (1998). *Theory and social psychology*. London. Sage. Open University.
- Tajfiel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: Estudios de psicología social*. Barcelona, Herder.
- Thibaut, J. & Kelly, H. (1959). *The social psychology of groups*. New York. Wiley.

- 
- Universidad Insurgentes (2008). Perfil de Ingreso. Disponible en:
<http://www.universidadinsurgentes.edu.mx>
 - Victoroff, D (1980). *La Publicidad y la Imagen*. Barcelona, G. Gili
 - Villamil, J. (2005). *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. México. Grijalbo Actualidad.
 - Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México. Thomson.
 - Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. y Olson, J. (2003). *Psicología Social*. Madrid, España. International Thomson.
 - Wrightsman, L. (1972). *Social psychology in the seventies*. Monterrey. California.



ΑΠΕΙΡΟΤΕΣ



A P É N D I C E I

ESCALA DE ACTITUDES HACIA LOS ROLES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Este cuestionario es parte de una investigación que se está realizando sobre las mujeres universitarias en México, por tal motivo su participación es importante. Recuerde que todas sus respuestas son anónimas y confidenciales, no existen respuestas correctas ni incorrectas, todo es resultado de su propia experiencia. Su honestidad al responder es indispensable. Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

Seudónimo: _____ Edad: _____ Fecha: _____ Carrera: _____ Grupo: _____
 Estado Civil: _____ Ocupación o Trabajo: _____ ¿Tienes hijos?: SI NO No. de hijos: _____

INSTRUCCIONES PARTE I

A continuación se presentan una serie de afirmaciones sobre los hombres y las mujeres, por favor marca una paloma (☐) en el espacio que mejor refleje su opinión sobre estas frases.
 Por favor responda en función de lo que usted PIENSA.

A M Í	Me gusta mucho	Me gusta	Me da igual	Me disgusta	Me disgusta mucho
1. Que la mujer se encargue del cuidado y alimentación de los hijos.	<input type="radio"/>				
2. Que el hombre sea la parte fuerte de una relación de pareja.	<input type="radio"/>				
5. Que el hombre conviva y juegue con los hijos.	<input type="radio"/>				
6. Que la mujer tenga igual libertad que el hombre.	<input type="radio"/>				
7. Que sea la mujer la que se encargue de hacer la comida.	<input type="radio"/>				
8. Que la mujer se supere personal y profesionalmente.	<input type="radio"/>				
12. Que la mujer tenga oportunidades laborales similares a los hombres.	<input type="radio"/>				
14. Que el hombre tenga siempre la última palabra.	<input type="radio"/>				
15. Que la mujer sea autosuficiente.	<input type="radio"/>				
16. Que la mujer participe en la toma de decisiones.	<input type="radio"/>				
17. Que los hombres y las mujeres desempeñen las mismas tareas.	<input type="radio"/>				
20. Que el hombre establezca las reglas del hogar.	<input type="radio"/>				

INSTRUCCIONES PARTE II

A continuación se presentan una serie de afirmaciones sobre los hombres y las mujeres, por favor marque un tache (☒) en el espacio que mejor refleje su opinión sobre estas frases.

Por favor responda en función de lo que usted realmente CREE.

YO CREO QUE	Total Acuerdo	Acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Total Desacuerdo
1. El eje de una familia es indudablemente el padre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Emocionalmente la mujer posee mayor fortaleza que un hombre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ser hombre es mejor que ser mujer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. La relación ideal entre marido y esposa es aquella en la que el hombre ayuda con el soporte económico y la mujer satisface sus necesidades domésticas y emocionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Un hombre es más agresivo que una mujer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Una buena esposa debe dedicarse exclusivamente a su hogar y a su marido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Un hombre es más seguro de sí mismo que una mujer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Aunque las mujeres trabajen fuera del hogar, es el hombre quien tiene que hacerse responsable del sostén de la familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. La mujer debe llegar virgen al matrimonio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. La mujer tiene habilidades innatas para el quehacer doméstico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. La mujer tiene mayor capacidad para cuidar a los hijos enfermos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Los hijos son mejor educados por una madre que por un padre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A P É N D I C E II

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

Seudónimo: _____ Fecha: _____
 Edad: _____ Ocupación: _____
 Grupo: _____ Carrera: _____

Marca con un tache (☒) las siguientes preguntas.

1) ¿Ves la televisión?

Si () No ()

2) ¿Cuánto tiempo ves la televisión? (TACHA SÓLO UNA RESPUESTA)

- () 1 Hora diaria () 4 Horas diarias () 6 Horas diarias
 () 2 Horas diarias () 5 Horas diarias () Más de 6 horas diarias
 () 3 Horas diarias

3) ¿A qué hora ves la televisión? (PUEDES TACHAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

- () Entre 6 y 8 de la mañana () Entre 4 y 6 de la tarde
 () Entre 8 y 10 de la mañana () Entre 6 y 8 de la tarde
 () Entre 10 y 12 de la mañana () Entre 8 y 10 de la tarde
 () Entre 12 y 2 de la tarde () Más de 10 de la noche
 () Entre 2 y 4 de la tarde

4) Marca con un tache (☒) en las siguientes listas los programas que ves más frecuentemente.

TELESERIES

() La Rosa de Guadalupe (2)	() Aventura por México (5)	() H2O (7)
() La oficina (4)	() The Naked Brother Band (5)	() Zacky Cody (7)
() Viaje a las Estrellas (4)	() La Serie en Serie: CSI: Las Vegas (5)	() Hannah Montana (9)
() Pamela Anderson V. I. P. (4)	() Decisiones de Mujeres (9)	() The Street / La Calle (11)
() Monk (4)	() Almas Perdidas (7)	() The Wire / Los Vigilantes (11)
() Intralask (4)	() Bones (7)	() Matrioshki (11)
() Karku (5)	() Grey (7)	() Time Of Your Life / Los Años de tu Vida (11)
() El Manual de Ned (5)	() La Niñera (7)	() Desing Squad / Escuadrón de Diseño (11)
() Zoey 101 (5)	() Lo que la Gente Cuenta (7)	() Madame Mo (11)
() I Carly (5)	() Mentas Criminales (7)	() Nearly Famous / Casi Famosos (11)

() Drake y Josh (5)	() Shark (7)	() RenegadePress.Com (11)
() Malcolm el de en Medio (5)	() Demente (7)	() De Daltons / Los Daltons (11)
() La Ley y el Orden (5)	() Por Cierto (7)	() Me Mueves (11)
() Dr. House (5)	() Cris Angel (7)	() Lo que Callamos las Mujeres (13)
() Supernatural (5)	() Aída (7)	() Cada quien su Santo (13)

() Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

TELENOVELAS

() María Isabel (2)	() Camila (2)
() Atrévete a Soñar (2)	() El Rostro de Analía (9)
() En Nombre del Amor (2)	() El Último Matrimonio Feliz (9)
() Verano de Amor (2)	() Doña Bárbara (9)
() Un Gancho al Corazón (2)	() Secretos del alma (13)
() Mañana es para Siempre (2)	() Vuélveme a querer (13)
() Alma de Hierro (2)	() Eternamente Tuya (13)

() Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

HUMOR, RUMORES Y CONCURSOS

() Hoy (2)	() Primer Impacto (4)	() Marcas de Renombre (9)
() Al Sabor del Chef (2)	() Don Francisco Presenta (4)	() El Hongo Michoacano (9)
() Mariano (2)	() Fuera de Serie (4)	() Entre Colegas (9)
() La Familia P. Luche (2)	() Sábado Gigante (4)	() Que madre tan padre (9)
() A Comer con Coca Cola (2)	() Lente Loco (4 y 9)	() ¿Quién Dijo Yo? (11)
() La Casa de la Risa (2)	() Hasta el Hoyo (5)	() Extras (11)
() La Hora Pico (2)	() A Quien Corresponda (7)	() A La Cachi Cachi Porra (11)
() Muévete (2)	() Ganamanía (7)	() Animal Nocturno (13)
() Amantes del Café (2)	() Gladiadores	() Doble Cara (13)

	Americanos (7)	
<input type="checkbox"/> Desmadru2 (2)	<input type="checkbox"/> Marca y Gana (7)	<input type="checkbox"/> Ventaneando (13)
<input type="checkbox"/> En Familia con Chabelo (2)	<input type="checkbox"/> Mr. Bean (7)	<input type="checkbox"/> Caiga Quien Caiga (13)
<input type="checkbox"/> Tras la Verdad (2)	<input type="checkbox"/> NXclusiva (9)	<input type="checkbox"/> Famosos en Jaque (13)
<input type="checkbox"/> La Parodia (2)	<input type="checkbox"/> Chespirito (9)	<input type="checkbox"/> Historias Engarzadas (13)
<input type="checkbox"/> El Notifiero (2)	<input type="checkbox"/> Caso Cerrado (9)	<input type="checkbox"/> La Historia Detrás del Mito (13)
<input type="checkbox"/> Hazme Reír (2)	<input type="checkbox"/> Una Familia de Diez (9)	<input type="checkbox"/> Los 25 + (13)
<input type="checkbox"/> De Poca (4)	<input type="checkbox"/> Humor es... Los Comediantes (9)	<input type="checkbox"/> Va que Va (13)
<input type="checkbox"/> Se Vale (4)	<input type="checkbox"/> La Casa de la Risa (9)	<input type="checkbox"/> Venga la Alegría (13)
<input type="checkbox"/> Ellas con las Estrellas (4)	<input type="checkbox"/> Escuelita VIP (9)	<input type="checkbox"/> El Gran Desafío (13)
<input type="checkbox"/> TV de Noche (4)	<input type="checkbox"/> Cero en Conducta (9)	<input type="checkbox"/> Para Todos (13)
<input type="checkbox"/> Operación Talento (4)	<input type="checkbox"/> Duro de Mirar (9)	<input type="checkbox"/> Vidas al límite (13)

Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

PROGRAMAS DE ACCIÓN, ANÁLISIS Y DEPORTE

<input type="checkbox"/> México Nuevo Siglo (2 y 4)	<input type="checkbox"/> Formula Uno (4)	<input type="checkbox"/> La Ciudad de Todos (11)
<input type="checkbox"/> Noticiero TD (2)	<input type="checkbox"/> Nascar (4)	<input type="checkbox"/> Espiral (11)
<input type="checkbox"/> Más Deporte (2)	<input type="checkbox"/> WWE Smackdows (7)	<input type="checkbox"/> Primer Plano (11)
<input type="checkbox"/> Acción (2)	<input type="checkbox"/> Vía Libre (7)	<input type="checkbox"/> Foro Once (11)
<input type="checkbox"/> La Jugada (2)	<input type="checkbox"/> Difícil de Creer (7)	<input type="checkbox"/> Barra de Opinión (13)
<input type="checkbox"/> Alebrijes Águila o Sol (2)	<input type="checkbox"/> Siete DDC (7)	<input type="checkbox"/> Deportv (13)
<input type="checkbox"/> Punto de Partida (2)	<input type="checkbox"/> Súper Sábado (9)	<input type="checkbox"/> Los Protagonistas (13)
<input type="checkbox"/> Tercer Grado (2)	<input type="checkbox"/> Lucha Libre (9)	<input type="checkbox"/> En Contexto (13)
<input type="checkbox"/> Los Reporteros (2)	<input type="checkbox"/> Hazaña El Deporte Vive (9)	<input type="checkbox"/> Entre Tres (13)
<input type="checkbox"/> Sólo DFútbol (4)	<input type="checkbox"/> Secretos de Nuestra Historia (11)	<input type="checkbox"/> Extranormal (13)
<input type="checkbox"/> En sus Marcas (4)	<input type="checkbox"/> México Diferente (11)	<input type="checkbox"/> Frente a Frente (13)
<input type="checkbox"/> Cuide su Salud (4)	<input type="checkbox"/> Agenda (11)	<input type="checkbox"/> La Entrevista con Sarmiento (13)

<input type="checkbox"/> Los Grandes Misterios del 3er Milenio (4)	<input type="checkbox"/> Observatorio Internacional (11)	<input type="checkbox"/> Shalalá (13)
--	--	---------------------------------------

Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

PROGRAMAS CULTURALES, DOCUMENTALES Y EDUCATIVOS

<input type="checkbox"/> Energía (11)	<input type="checkbox"/> Asesinatos Políticos (11)	<input type="checkbox"/> Atrapados en la Ciudad (11)
<input type="checkbox"/> Diálogos (11)	<input type="checkbox"/> Sin Reservas: Anthony Bourdain (11)	<input type="checkbox"/> Cazador, ¿Cazado? (11)
<input type="checkbox"/> Estilo (11)	<input type="checkbox"/> Prehistory Park / Parque Prehistórico (11)	<input type="checkbox"/> Concebidos para Matar (11)
<input type="checkbox"/> Salud (11)	<input type="checkbox"/> Tabú (11)	<input type="checkbox"/> Al Extremo (11)
<input type="checkbox"/> Cocina (11)	<input type="checkbox"/> Dinero Y Poder (11)	<input type="checkbox"/> Las Aventuras de Rachel (11)
<input type="checkbox"/> ¿Por Qué A Mí? (11)	<input type="checkbox"/> Vidas del Otro Lado (11)	<input type="checkbox"/> La Señora (11)
<input type="checkbox"/> Profesiones (11)	<input type="checkbox"/> La Ruta del Sabor (11)	<input type="checkbox"/> Noche en la Ciudad (11)
<input type="checkbox"/> Aquí nos tocó Vivir (11)	<input type="checkbox"/> Grandes Construcciones (11)	<input type="checkbox"/> El Tímpano (11)
<input type="checkbox"/> Comidas Exóticas (11)		

Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

MUSICALES Y CARTELERA

<input type="checkbox"/> Los 10 Primeros (2)
<input type="checkbox"/> Los Mejores Músicos.com (4)
<input type="checkbox"/> Por que Amamos la Música (4)
<input type="checkbox"/> MPS Grupero (9)
<input type="checkbox"/> Seven Ages Of Rock / Las Siete Eras del Rock (11)
<input type="checkbox"/> Hit M3 (13)
<input type="checkbox"/> Top Ten (13)

Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

NOTICIEROS

<input type="checkbox"/> Primero Noticias (2)	<input type="checkbox"/> Las Noticias por Adela (9)	<input type="checkbox"/> Perspectiva 13 (13)
<input type="checkbox"/> Noticias con Lolita Ayala (2)	<input type="checkbox"/> Noticiero con Alejandro Cacho (9)	<input type="checkbox"/> Reporte 13 (13)
<input type="checkbox"/> Joaquín López-Dóriga (2)	<input type="checkbox"/> Noticiero Matutino (11)	<input type="checkbox"/> Hechos Meridiano (13)
<input type="checkbox"/> Matutino Express (4)	<input type="checkbox"/> Noticiero Meridiano (11)	<input type="checkbox"/> Hechos de la Noche

		(13)
<input type="checkbox"/> A las Tres (4)	<input type="checkbox"/> Noticiero Vespertino (11)	<input type="checkbox"/> Hechos Sábado (13)
<input type="checkbox"/> Info 7 -Tarde (7)	<input type="checkbox"/> Hechos AM (13)	

Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

CARICATURAS Y PROGRAMAS INFANTILES EN GENERAL

<input type="checkbox"/> El Chavo Animado (2 y 5)	<input type="checkbox"/> Bob Esponja (5)	<input type="checkbox"/> Wolverine (7)
<input type="checkbox"/> Las Travesuras de los Picapiedras (4)	<input type="checkbox"/> Jimmy de la Luna (5)	<input type="checkbox"/> Zoboomafoo (11)
<input type="checkbox"/> Las Tortugas Ninja (4)	<input type="checkbox"/> Los Pitufos (5)	<input type="checkbox"/> Pinky Dinky Doo (11)
<input type="checkbox"/> Mi gran Mundo (5)	<input type="checkbox"/> Grotescología (5)	<input type="checkbox"/> Hi-5 (11)
<input type="checkbox"/> Dora la Exploradora (5)	<input type="checkbox"/> Star Wars (5)	<input type="checkbox"/> Bizbirije Armado (11)
<input type="checkbox"/> Los Supersonicos (5)	<input type="checkbox"/> Los Tundercats (5)	<input type="checkbox"/> Charlie y Lola (11)
<input type="checkbox"/> El Correcaminos (5)	<input type="checkbox"/> El Pájaro Loco (5)	<input type="checkbox"/> Planeta Sketch (11)
<input type="checkbox"/> Pocoyó (5)	<input type="checkbox"/> Pokémon (5)	<input type="checkbox"/> Walter (11)
<input type="checkbox"/> Tom y Jerry (5)	<input type="checkbox"/> La Liga de la Justicia (5)	<input type="checkbox"/> Show Secreto (11)
<input type="checkbox"/> Viva Piñata (5)	<input type="checkbox"/> El Correcaminos (5)	<input type="checkbox"/> Tracey Mc Bean (11)
<input type="checkbox"/> Alvin y las Ardillas (5)	<input type="checkbox"/> Los Chicos del Barrio (5)	<input type="checkbox"/> Mona La Vampira (11)
<input type="checkbox"/> Danny Phantom (5)	<input type="checkbox"/> Jimmy Neutron (5)	<input type="checkbox"/> 31 Minutos (11)
<input type="checkbox"/> Digimon Tamers (5)	<input type="checkbox"/> La Vaca y el Pollito (5)	<input type="checkbox"/> Cuentos de Pelos (11)
<input type="checkbox"/> Dragon Ball Z (5)	<input type="checkbox"/> Disney Club (7)	<input type="checkbox"/> El Diván de Valentina (11)
<input type="checkbox"/> Naruto (5)	<input type="checkbox"/> Caballeros del Zodiaco (7)	<input type="checkbox"/> Futboleros (11)
<input type="checkbox"/> Las Chicas Superpoderosas (5)	<input type="checkbox"/> Los Simpson (7)	<input type="checkbox"/> Cybernet Vii / Cybernet (11)
<input type="checkbox"/> Los Padrinos Mágicos (5)	<input type="checkbox"/> Niños 7 (7)	<input type="checkbox"/> Planeta Disney (13)

Otro (s) programa (s) ¿Cuáles? _____ ¿Qué canal? _____

5) ¿Por qué ves esos programas?

APÉNDICE III

POBLACIÓN DIVIDIDA POR APLICACIÓN

COMERCIALES ESTEREOTIPADOS							COMERCIALES NO ESTEREOTIPADOS						COMERCIALES ESTEREOTIPADOS						COMERCIALES NO ESTEREOTIPADOS					
N1							N2						S1						S2					
#	SEUDO	GRUP	CARRERA	E.C.	EDA	#	SEUDO	GRUP	CARRERA	E.C.	EDA	#	SEUDO	GRUP	CARRERA	E.C.	EDA	#	SEUDO	GRUP	CARRERA	E.C.	EDA	#
1.	B.I.S.	3510	Pedag.	S			D.G.M.G		Psico.	S	24		E.S.Y.E.	3510	Psico.	S	21		R.A.J.D.	103	Pedag.	S	24	
2.	K.E.J.C.		Psico.	S	24		G.G.A.	3510	D.G.	S	21		W.E.C.F	3510	Psico.	S	25		A.C.O.	103	Pedag.	S	26	2
3.	L.G.R.	3510	Pedag.	C	21		T.M.P.T.	3510	D.G.	S	24		S.A.G.A.	3510	Psico.	S	19		P.A.F.		D.G.	S	20	
4.	A.M.R.	3510	Pedag.	S	28		P.D.P.N	3510	D.G.	S	23		A.Z.L.	3510	Psico.	S			I.B.A.CH	3510	D.G.	S		
5.	E.L.G.	3510	Pedag.	S	30		D.M.C.M	8510	D.G.	S	21		F.F.Y.	3510	Psico.	C	26	1	V.A.G.M.	3510	D.G.	S	20	
6.	L.A.S.M.	3510	Pedag.	S	36		T.B.	8510	D.G.	S	22		L.T.C.R.	3510	Psico.	S	19		G.P.G.	3520	D.G.	S	19	
7.	G.G.P.L.	3510	Psico.	S	22		R.A.G.S.	8510	D.G.	S	21		J.A.T.C.	3510	Psico.	S	19		E.T.R.	3520	D.G.	S	20	
8.	L.G.Z.L.	3510	Psico.	S	23		K.H.T.	8510	D.G.	S	28		C.M.G.	3510	Psico.	S	18		J.S.H.	3520	D.G.	S	18	
9.	J.Z.M.	3510	Psico.	S	20		A.H.C.		Psico.	S	24		R.R.F.	3510	Psico.	S	21		I.B.V.	3520	D.G.	S		
10.	A.M.E.L.	3510	Psico.	S	19		J.G.A.			S	31		K.O.G.	3510	Psico.	S	21		L.			C	32	2
11.	M.C.V.L.	3510	Psico.	C	42	3	A.L.M.T.			S	32		L.R.H.L.	3510	Pedag.	S	21							
12.	L.M.	9510	Pedag.	C	26	1	Y.E.N.		Psico.	S	24		K.L.M.	3510	Pedag.	C	22							
13.	R.H.J.	9510	Pedag.	S	22		R.S.A.		Psico.	S	23													
14.	A.L.E.S		Psico.	S	21		Char		Psico.	S	24													
15.	M.G.D.L		Psico.	S	22																			
16.	M.		Psico.	S	25																			