

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Aspectos sociales, psicológicos y económicos que inciden en la formación
de estereotipos en la mujer guatemalteca**

Trabajo de Tesis presentado por

ESLI ESTER LÓPEZ LOARCA

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis

Lic. Luis Alexander Melgar

Guatemala, Mayo de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Licenciado Julio Moreno

M.A. Freddy Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Milton Giovanni Lobo Barrera

REPRESENTANTE EGRESADO

Licenciado Pavel Matute

SECRETARIO

M.A. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licenciado Alexander Melgar – Presidente

M.Sc. Sergio Morataya - Revisor

Licenciado Armando Sipac – Revisor

M.A. Juan Alberto González - Examinador

Dra. Lesvia Morales – Examinadora

Licenciada Miriam Yucuté - Suplente

ACTO QUE DEDICO A:

MI DIOS

Por iluminarme, guiarme y demostrarme su misericordia en cada momento de mi vida, por darme la familia amorosa y unida que tanto amo.

MIS PADRES

Ulises López y Clara de López

Por ser el ejemplo de esfuerzo constante y entrega total en cualquier situación, es por ello que dedico el triunfo de esta meta que sin ustedes no hubiera sido posible que la concluyera, les quiero agradecer de corazón por todo lo que han hecho por mí, que Dios les bendiga siempre, los amo.

MIS HERMANOS

Etty, Alba, Arely, David, por preocuparse y tenderme la mano cuando los necesito, en especial a mi hermano mayor Joel, vos sabes que te considero como mi segundo padre y quiero extenderte mi agradecimiento por tu apoyo y por tus consejos.

MIS CUÑADOS Y MIS SOBRINOS

Por compartir conmigo esta alegría tan grande

MI NOVIO

Omar Ávila

Por demostrarme día a día tu amor, te amo mucho cielo

MIS AMIGAS

Por su amistad

ASESOR

Lic. Alexander Melgar

Por instruirme y aconsejarme sabiamente en este proceso sin ningún interés

**Para efectos legales, la autora es la responsable
del contenido del presente trabajo**

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I	
1. Marco Conceptual	1
1.1 Título	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del Problema	2
1.5 Formulación del Problema	3
1.6 Alcances y Límites	4
CAPITULO II	
2. Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes del objeto de estudio	5
2.2 Pensamientos negativos dados al género femenino	7
2.3 El nacimiento de la era de las masas	8
2.4 Medios de Comunicación	8
2.4.1 El periódico	9
2.4.2 Radio	10
2.4.3 Televisión	11
2.5 Estereotipo: Mujer	12
2.6 Origen del Estereotipo	12
2.7 Fenómeno de la Formación de estereotipos	13
2.8 El estereotipo femenino	14
2.8.1 La abuela previsoras	15
2.8.2 La ama de casa	15
2.8.3 La triunfadora profesional	15
2.8.4 La mujer objeto	16
a. La mujer adorno	16
b. La mujer escaparate	16
2.8.5 La mujer complemento	16
2.8.6 La adolescente	16
2.8.7 Mujer y belleza	17
2.9 Características de los estereotipos	17
2.10 Machismo y feminismo	19
2.10.1 Feminismo	19
2.10.2 Machismo	19
2.11 Movimiento feminista	19
2.12 Aspectos en la sociedad	21
2.12.1 Socialmente	21
2.12.2 Psicológicamente	21
2.12.3 Económicamente	22

CAPITULO III	
3. Marco Metodológico	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Formulación de Hipótesis	24
3.2.1 Identificación de variables	24
3.3 Objetivos	25
3.3.1 Objetivo General	25
3.3.2 Objetivos Específicos	25
3.4 Población y muestra	25
3.5 Técnica e instrumentos	26
3.6 Técnica estadística	26
CAPITULO IV	
4. Presentación de Resultados	27
4.1 Grafica e Interpretación de resultados	27
Encuestas realizadas Sexo Femenino	37
Encuestas realizadas Sexo Masculino	45
Análisis Comparativo	50
Análisis de Percepción General	51
Cuadro Comparativo	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFIA	55
ANEXOS	57
GLOSARIO	62

RESUMEN

Título:	“Aspectos Sociales, Psicológicos Y Económicos Que Inciden En La Formación De Estereotipos En La Mujer Guatemalteca”
Autora:	Esli Ester López Loarca
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema Investigado:	¿Cómo inciden los estereotipos a través de los aspectos sociales, psicológicos y económicos como parte de la formación personal de la mujer?
Instrumentos:	Se recopiló información bibliográfica, Internet, además se realizaron encuestas a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Procedimiento:	<p>Se obtuvo la información bibliográfica, en la biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Se realizó un análisis de las encuestas dadas a los estudiantes universitarios para determinar el aspecto predominante que incide en la formación de estereotipos en la mujer Guatemalteca.</p>
Resultados Obtenidos y Conclusiones:	Se determinó que los medios de comunicación social a través de los aspectos sociales, psicológicos y económicos si inciden en la formación de estereotipos en la mujer guatemalteca. Principalmente el aspecto económico ya que consideran que la mujer debe seguir esquemas o modelos de estereotipos para ser aceptadas dentro de la sociedad.

INTRODUCCIÓN

Aspectos sociales, psicológicos y económicos que inciden en la formación de estereotipos en la mujer guatemalteca

Guatemala, en los últimos años ha sido bombardeada por ideas e imágenes que día tras día nos envían los medios de comunicación social, imágenes que engloban modelos o esquemas a seguir, para así sentirse bien ante la sociedad, “los estereotipos”. El uso excesivo de estos hace rebajar la imagen que se tiene sobre la mujer. Pero, ahora bien cabe preguntar: ¿Cómo la mujer ha dejado de valorarse por los estereotipos, se ha manejado a la mujer como un símbolo, un objeto sexual, haciendo a un lado lo que se encuentra dentro de ella. Es decir, dónde quedan los sentimientos, los pensamientos, dónde queda lo que sueña, por lo que lucha?. Es muy sencillo de responder, ya que somos nosotras, las mujeres quienes nos hemos dejado manipular por tales medios.

Es alarmante como el mundo gira en aspectos que la sociedad y los medios de comunicación han fomentado (Televisión, Radio, Prensa, Internet) sin que estos reconozcan, que primeramente se debe valorar uno como ser humano, para después valorar lo que tenemos alrededor.

Es por ello que mediante el siguiente estudio se pudo denotar como los aspectos sociales, psicológicos y económicos añaden en gran manera los estereotipos para denigrar la imagen de la mujer. Dicha sondeo identifica las variables predominantes que existen en la formación de estereotipos en la mujer dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tomando como referencia a los estudiantes de dicha casa de estudio durante el año 2010 en los meses de enero a julio.

Los resultados de la investigación dan validez a la hipótesis donde se comprueba que en la formación de los estereotipos de la mujer guatemalteca inciden los aspectos sociales, psicológicos y económicos cómo parte de la formación personal de la misma.

CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título

Aspectos sociales, psicológicos y económicos que inciden en la formación de estereotipos en la mujer guatemalteca.

1.2 Antecedentes

Estereotipo: Es una imagen trillada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. Por lo general ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta.

El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación social.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se han elaborado trabajos de tesis que tratan acerca de los estereotipos que refleja la mujer, entre los cuales se encuentran:

2006	Villalta Pereira, Olga Elizabeth	Los estereotipos de género en las notas informativas en la prensa escrita en el marco del proceso electoral 2003 en Guatemala periódicos Prensa Libre, Siglo XXI y El Periódico.
2004	Rojas Galdámez, Nadia Samantha	Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala.
2004	Barrios Casasola, Sinthia Beatriz	Elementos recurrentes para el análisis de la imagen publicitaria.
2000	Quiroa Donis, Ana Elizabeth	La imagen de la mujer en la publicidad impresa (prensa libre / al día) y su influencia en la formación de estereotipos.

En los cuales se muestra la explotación de la imagen de la mujer especialmente en su aspecto físico y sexual ante los medios de comunicación impresa, por lo que a través de dichos estudios se enmarca la importancia del género femenino dentro de la sociedad así como también resaltan algunas características positivas para un buen desarrollo ante cualquier ámbito dado en el núcleo social.

1.3 Justificación

Debido a la forma en que es inducida la mujer a los estereotipos, el siguiente trabajo, se presenta como una aportación a la sociedad para crear una nueva mentalidad de la importancia de la mujer no sólo en el campo laboral sino también en el ámbito familiar y estudiantil.

El seguir estereotipando a todo ser humano fomenta una confusión social, psicológica y económica en la sociedad. Es por ello que dicho estudio identificó la percepción de los estereotipos a través de los aspectos sociales, psicológicos y económicos como incidencia en la mujer guatemalteca.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es sumamente importante promover y difundir el desarrollo intelectual por medio del saber científico cumpliendo con principio ético y excelencia académica. Y como los aspectos sociales, psicológicos y económicos forman los estereotipos en la mujer guatemalteca.

1.4 Planteamiento del Problema

Desde tiempos remotos el ser humano busca un solo fin en la sociedad; ser aceptado. Al iniciar la etapa de niñez se es expuesta la manera de pensar, actuar y de hablar, vivimos en un mundo lleno de estereotipos.

Todas las personas tienden a ser observados por la sociedad, sin embargo, la imagen de la mujer tiende a resaltar. A pesar de que con el transcurrir de los años la mujer ha demostrado la capacidad de desarrollo, la madurez, la autosuficiencia e independencia, aún prevalece una mentalidad tradicional y prejuiciosa en la cual una mujer únicamente debe preocuparse por las tareas del hogar. Los medios de comunicación social manejan determinados estereotipos comúnmente aceptados de "cómo" debe ser una mujer para lograr triunfar socialmente, económicamente o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no acopian el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más complejos en la realización de vida de cualquier ente humano como pueden ser, la realización profesional, la familiar y personal.

Esto se ve reflejado en los medios de comunicación masivos (Televisión, Radio, Prensa, Internet) a través de ciertos productos como detergentes, comida u otros artículos de uso familiar presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente y sensible. Por otra parte los productos de bebidas alcohólicas y cigarrillos, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, la cual aparenta no tener juicio propio. También se da la imagen de la mujer vana y derrochadora, la cual compra por comprar y esto le

brinda una satisfacción ilimitada, este estereotipo es muy utilizado por productos de belleza, fragancias, ropa de moda entre otros.

Pero ahora, por qué es estereotipada la mujer, se pueden mencionar a simple rasgos tres aspectos importantes que pueden influir en toda persona para ser aceptada ante la sociedad:

- Aspecto Social
- Aspecto Psicológico
- Aspecto Económico

El aspecto social influye sobre las percepciones, actitudes, juicios, opiniones o comportamientos de toda persona. Este es una lucha que se conserva en la sociedad, debido a la enseñanza que se obtiene a través de todo aquel medio de comunicación; en donde no es importante el valor que se debe dar a la mujer por ser un ser racional, intelectual sino que es considerado aún más importante la mujer catalogada como bella, exteriormente estereotipada por la <<belleza>> ante la sociedad y no por ser humano.

Ahora bien, el aspecto psicológico es el resultado de una necesidad, de un reconocimiento, estimación o pertenencia de una persona. En estos días psicológicamente el ser humano este bien si tiene todo lo que la sociedad le pide de lo contrario esta perdido

El aspecto económico es el nivel de clases que existe en la sociedad (ricos o pobres). Entra en juego la palabra estatus social; que permite en las relaciones interpersonales, saber el marco o el conjunto de comportamientos que se espera de las personas. Comienza a perder valor la máxima frase de quien no se anuncia, no existe; ahora es quien no se anuncia diferente, no existe. La competencia económica hace cada vez más necesaria los medios de comunicación social a través de nuevas fórmulas, nuevos modelos.

Solo tomando conciencia de la importancia social, psicológica y económica se puede cambiar la imagen manifestada de la mujer guatemalteca por los medios de comunicación social. Es por ello que el siguiente estudio identifica como los medios de comunicación social a través de los aspectos sociales, psicológicos y económicos inciden en la formación de estereotipos en la mujer guatemalteca.

1.5 Formulación del problema

¿Cómo inciden los estereotipos a través de los aspectos sociales, psicológicos y económicos como parte de la formación personal de la mujer?

De acuerdo a la interrogante planteada anteriormente, el problema que se observa es: Los aspectos sociales, psicológicos y económicos que nos muestra la sociedad inducen determinados estereotipos en cada mujer dentro de su imagen de cómo deben ser tomadas en cuenta en diferentes entornos; abuela, madre,

hija, joven, niña, sin tomar en cuenta la importancia de sus capacidades como un ser humano, frenando su desarrollo y aceptación en el núcleo social.

1.6 Alcances Y Límites

Dicho estudio se realizó, durante el año 2010 con estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que estuvieron en el rango de 18-30+ años de edad, ya que la persona al iniciar la mayoría de edad empieza a tomarse como adulta y al finalizar tres décadas de vida la generación desaparece por lo cual sus aptitudes están plenamente establecidas.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del objeto de estudio

La mujer, desde el principio de la humanidad ha tenido que recorrer un camino lleno de obstáculos para lograr trascender su condición de madre y tener la posibilidad de participar en la sociedad. Su constitución física, más pequeña en algunos casos que la del hombre, la mantuvo alejada de las actividades que demandaban esfuerzo físico que eran semejantes a tareas reservadas para los hombres ya que los mismos cuentan naturalmente con una estructura más robusta [Valenzuela Sotomayor, *María del Rosario. Mujer y Género en Guatemala. Pág. 17*].

La historia registra varias etapas importantes en la vida de la mujer, tras el aumento de la población y a la necesidad del intercambio comercial, fueron naciendo las ciudades y surgiendo de ellas una nueva clase social, *la burguesía*, compuesta de comerciantes y artesanos. En esa época, la vida de la mujer se limitó durante mucho tiempo al cuidado de los hijos, las tareas domésticas y los trabajos manuales artesanales. Este estado fue creando a su vez una cultura de roles rígidos, difíciles de trascender, sostenidos por la religión, lo cual causó que se mantuviera la educación y la participación en el poder civil reservada exclusivamente a los hombres durante varios siglos.

Con el comienzo de la agricultura, la raza humana abandona su vida nómada y comienza los primeros asentamientos cerca de los principales ríos. En ese momento la necesidad de brazos para trabajar la tierra lleva a la mujer a los campos de cultivo y terminan siendo ellas las encargadas de este tipo de actividades en la mayoría de las comunidades; mientras que los hombres se dedican a la caza de animales salvajes, la pesca y al cuidado de su territorio.

Con el tiempo la mujer vuelve a ser menospreciada, en ese entonces tenía los mismos derechos de un niño, por lo tanto era considerada políticamente incapaz. Luego se da el surgimiento de la revolución industrial en Europa que dio gran revuelo a partir de 1789, con el descubrimiento de la máquina a vapor, que da origen a una era tecnológica que exige brazos para trabajar en las fábricas. La mujer se vuelve a convertir en un instrumento útil para participar en la vida laboral percibiendo salarios menores que los hombres y sometidas a un régimen de trabajo infrahumano [Trujillo, *Silvia. Espejos Rotos. Pág. 73*].

La segunda mitad del siglo XX la mujer occidental abre un horizonte de expectativas, cuando alcanza el derecho político más elemental para el ciudadano común; la posibilidad de elegir y ser elegida en cargos públicos de responsabilidad ante la sociedad. Fueron muchos años de luchas que dieron paso a lo que trastornaría el mundo. En 1789, Olympe de Gouges, francesa revolucionaria

indignada ante la Declaración de los Derechos Del Hombre y del Ciudadano, escribió y publicó los Derechos de la Mujer y la Ciudadana (1791) [Sazbon José, Burucúa José Emilio, Kwiatkowsky Nicolás. *Cuatro Mujeres En La Revolución Francesa*. Pág. 111].

La intención de la declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana era hacer justicia y exigir que las mujeres no fueran únicamente una fuente creadora sino ciudadanas que merecían un respeto.

“Dos años más tarde de la presentación de la declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana, Olympe de Gouges fue guillotizada por haberse inmiscuido en asuntos de la república”. [Sazbon José, Burucúa José Emilio, Kwiatkowsky Nicolás. *Op. Cit.* Pág. 111].

Recién a fines del siglo XIX y a partir de la primera guerra mundial, la mujer comienza a incorporarse a la educación universitaria y a participar con su trabajo en ciertas áreas. Antes de esa época, no era bien visto por la sociedad que una mujer trabajara, viéndose relegada a hacer tareas de servicio o ejercer la docencia, si no tenía fortuna; ya que la expectativa de rol de vida en esos tiempos era que las mujeres tenían que ser casadas, con hijos y que se dedicara al cuidado de su hogar, y por lo tanto esos eran generalmente también sus objetivos.

La segunda guerra mundial produce una nueva revolución industrial con la aparición de la línea de montaje, la producción en serie y el surgimiento de grandes fábricas de armamentos, aviones y material de guerra, que después de la guerra da origen a la fabricación masiva de electrodomésticos. El lugar de los hombres, asimilados a las fuerzas armadas, fue ocupado por las mujeres, y debido a las circunstancias su nuevo rol en las fábricas, fue aceptado socialmente.

La fabricación de electrodomésticos aliviaron a las mujeres de las tareas hogareñas, que en esos momentos no eran compartidos por los hombres. Dichas empresas debían pagar un precio por la capacidad de producir productos en mayor abundancia, era por ello que se debía trabajar rápidamente.

Después de la segunda guerra mundial se produce un gran cambio de cosmovisión. El relativismo cultural cambia los valores y comienza una nueva era de rebeldía hacia la tradición, la familia y la religión.

La sociedad occidental judeo cristiana, antes que una diferenciación de clases o de grupos sociales, establece una distinción y subordinación entre el hombre y la mujer [Rodríguez Sáenz, Eugenia. *Un Siglo De Luchas Femeninas En America Latina*. Pág. 11].

La cultura del capitalismo, es de la independencia del individuo. Según el escritor Tibor Scitovsky “El hombre como individuo no puede vivir aislado: debe defenderse por medio de la acción concertada de un grupo organizado. La supervivencia del individuo depende, en consecuencia, de ser aceptado como

miembro de un grupo, y debe comportarse en forma tal que asegure su aceptación y afirme su pertenencia al grupo". [Qualter, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Pág. 37]

Todos estos cambios, mostraron una nueva era para la vida de las personas en especial la de la mujer. Al igual que en la antigüedad, la mujer de la nueva era está ocupando un lugar protagónico en la vida social del planeta. Lejos de su rol de ama de casa, el ascenso del género femenino a puestos políticos de importancia marca una tendencia que signará el futuro del universo. La mujer firme, segura, intrépida, exigente y competitiva que tuvo que emular al hombre para abrirse paso dentro de las sociedades patriarcales, tiene un nuevo lugar en los próximos años [Mead, Margaret; Orrego de Figueroa, Teresa; Youssef, Nadia. *Las Mujeres En El Mundo De Hoy: Prejuicios y perjuicios*. Pág. 193].

El nuevo mundo se perfila femenino y las mujeres actuales, todavía empapadas de competencia con el hombre, deberán redescubrir su verdadera naturaleza para lograr un equilibrio que se perdió varios cientos de años atrás. La historia parece volver sobre aquellas protagonistas que supieron gobernar regiones enteras en el Antiguo Egipto o ser veneradas en Grecia y en la América latina.

2.2 Pensamientos Negativos Dados Al Género Femenino

Existe la mujer positiva: Virgen, madre, esposa, hermana, hija, nieta, ama de casa, trabajadora, obediente, sumisa, dócil, buena y por el otro plano está la mujer mala: prostituta, la de nadie, coqueta, provocativa, amante, pecadora, mal educada. Antes estas dos clases de manifestaciones ante la mujer en la sociedad, se podría dar mención como bien lo denota Yamileth González vice-rectora de la Universidad de Costa Rica en el Libro *Un siglo de luchas femeninas en América latina* de Eugenia Rodríguez que existe la mujer buena (Privada) y la mujer mala (Pública), esto gracias a los trucos sociales que invaden nuestra sociedad a través de la publicidad.

A pesar de la lucha que han vivido las mujeres se han desarrollado estereotipos que la misma sociedad ha formado y claro esto a sido con la ayuda de la publicidad. Se ha deteriorado la imagen que tiene como ser humano. Un ser pleno de capacidades, características e inteligencia que debe ser valorado, como bien lo menciona un filósofo. "La mujer es un ser con inteligencia y arte de gracia para disipar las preocupaciones del hombre" (Santo Tomas de Aquino).

Con estas palabras el filósofo y pensador Santo Tomas de Aquino identifica la importancia de la mujer en la sociedad, transmitiendo que toda mujer es un ente pleno de belleza y con un don muy valioso, el cual es considerado un regalo para inducir o aclarar la mente del hombre ante varias situaciones. Sin embargo antes de conciliar esta idea sobre la mujer, la sociedad tenía estipulada una concepción distinta a la que muchos filósofos transmitían. Por ejemplo se puede mencionar la siguiente frase:

“La mujer tiene el control del quehacer social y económico, conservando su papel de creadoras y procreadoras, para ser veneradas como fuentes de fertilidad” [Guerra, Lucia. *La mujer fragmentada: Historia de un signo*. Pág. 30].

Era de esta forma como los seres humanos clasificaban a la mujer y esta fue una de muchas razones por la cual la mujer en lugar de ir con los hombres a buscar alimento para su familia, se fue quedando cada vez más tiempo en los pequeños terrenos alrededor de su hogar en donde permanecían los niños y los animales, ya que era considerada únicamente como una fuente creadora de seres humanos, que debía estar en el hogar y no como una mujer inteligente como bien lo mencionaba antes el pensador Santo Tomas de Aquino.

Sin embargo, el estereotipo o imagen que tenían sobre la mujer era “Mujer=Fuente de hijos” fue cambiando ya que a finales del siglo XIX se dan a conocer los primeros dotes en la publicidad, debido al surgimiento de inventos que transformarían a las personas y al mundo en su totalidad.

2.3 El Nacimiento De La Era De Las Masas

En el amplio lapso de siglo tras la caída del imperio romano se dio origen al nacimiento del capitalismo.

El Capitalismo reestructuró todas las facetas de la vida social. Introdujo nuevos métodos de producción, reconoció nuevas relaciones entre productores y consumidores y unió nuevos significados a lo que se producía. A pesar de la resistencia de los tradicionales sustentadores del poder, las propias fuerzas que engendraron la victoria de las clases medias dieron lugar a un nuevo orden social que, a falta de un termino mejor puede llamarse “Era de las Masas”, un fenómeno relativamente nuevo que empezó a afectar a la conciencia de observadores cuando se describieron las notorias novedades que parecían tener lugar en América y el mundo.

La publicidad se había convertido en la expresión. La manifestación de la cultura de masas uniendo el producto de esta cultura realizada por las masas, a través de sus agencias de comunicación, los medios de comunicación de masas a su eminente finalidad, el consumo de la misma.

2.4 Medios De Comunicación

La vida del hombre no se podría concebir sin la posibilidad de poder comunicarse con los demás, sea para dar a conocer alguna cosa, un pensamiento o un hecho, sea para aprender algo. La comunicación comprende desde el más simple gesto hasta la trasmisión vía satélite o Internet. Las formas de comunicación utilizadas por el hombre son muy variadas. La mayor parte de los medios de comunicación empleados por el hombre se sirven de la palabra oral y

escrita y de imágenes transmitidas mediante diferentes inventos tecnológicos: el periódico, la radio, el teléfono, la televisión, Internet, etc.

2.4.1 El periódico:

Es el resultado de uno de los oficios más antiguos, el de contar lo que sucede en el mundo. Es uno de los principales medios de comunicación de masas existentes en la actualidad. Su origen se remonta a Roma, con las actas diurna en las que se publicaban nacimientos, matrimonios, viajes. Sin embargo el primer periódico impreso y de aparición semanal se publicó en la ciudad alemana de Stuttgart en 1609, con el título de *Aviso-Relation der Zeitung*.

En el siglo XIX aparecieron los primeros periodistas profesionales y los reporteros y corresponsales, que cubrían las noticias más importantes en todo el mundo. Las noticias enviaban a la redacción de los periódicos mediante el telégrafo. El crecimiento de la prensa en el año 1914 fue realmente asombroso, favorecido por factores tecnológicos y sociales, pero también apoyado por sus crecientes vínculos con la publicidad [*Eguizábal Maza, Raúl. Historia de la Publicidad. Pág. 179*].

En la actualidad se utilizan teletipos o Internet, de forma que las noticias llegan antes a los periódicos. Gracias a las técnicas de reproducción se pueden imprimir imágenes y anuncios publicitarios. Las imágenes que se muestran en este medio de comunicación tiende a generar estereotipos en la mujer como tal ya que se utiliza de forma seductora y pasional, existe material investigativo por parte de UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), que examinan el tratamiento que se da a las mujeres en el contenido gráfico, textual y lingüístico de varias secciones de los periódicos, estas investigaciones concluyeron que existe mayor número de imágenes de mujeres en comparación a las imágenes del sexo masculino por lo cual, se cree que el periódico o prensa escrita degenera la imagen de la mujer [*Quiroa Donis, Ana Elizabeth. La imagen de la mujer en la publicidad impresa y su influencia en la formación de estereotipos. Pág. 35*].

En el siglo XXI aún está presente en nuestra sociedad la diferencia de género, diferencias sociales y laborales de la mujer en el periódico, están muy presentes en nuestra cultura los estereotipos generados durante años de las condiciones de vida. A pesar de que la mujer se ha introducido, poco a poco, en el mercado laboral, sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza y destacan aquellas que posean estas cualidades, aunque carezcan de poca formación y de poca inteligencia o agudeza para determinada labor. Por su parte, el hombre va adaptándose a los nuevos cambios sociales que la mujer va generando y a ser más consecuente con las tareas de la casa y con el nuevo rol de la mujer trabajadora y las consecuencias que genera. Pero para los medios el género masculino no ha evolucionado y sigue comportándose de la misma manera que hace dos siglos.

Por lo tanto sigue el intento por enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad súper comunicada [*Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento el concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Pág. 223*].

2.4.2 La Radio:

Permite la transmisión del sonido a todo el mundo sin necesidad de hilos ni conexiones directas. Su invención es obra del italiano Marconi que en 1896 realizó su primer experimento, que en el año 1898 ya fue posible las primeras comunicaciones entre las costas inglesa y francesa del canal de la Mancha y que en 1920 en Londres se difundió el primer espectáculo radiofónico. La publicidad permitía la contratación de estrellas, humoristas, cantantes, orquestas entre otros para comercializar la radio y tener a la audiencia entretenida [*Eguizábal Maza, Raúl. Op. Cit. Pág. 283*].

La voz humana, la música, los sonidos y los efectos son los elementos básicos del lenguaje radiofónico, puede ser también un agente de cultura. Las características específicas de la radio hacen de ella un valioso auxiliar didáctico sin embargo cabe resaltar que la radio, como miembro activo de los medios de comunicación, centrada en sus comentarios políticos se ha convertido en un arma persuasiva, ya que se ha ido incorporando con rapidez a la realidad social y que muchas veces tiene consecuencias negativas en la sociedad. Cuando se habla de radio se piensa en la creación de imágenes mentales que sean la proyección de las palabras; que cada idea, cada frase, cada situación, tenga un contenido tan claro, expresivo y sencillo; que quienes lo escuchen lo puedan captar sin esfuerzo, aún sin proponérselo y, en ocasiones, hasta sin darse cuenta.

La radio es utilizada actualmente como un instrumento de poder. Con ella se trata de ingresar en la mentalidad de la gente, ya que, si tuviéramos que formar juicios sobre cualquier problema se debería averiguar muchas cosas que se dan por sentadas. Es por esto que la radio influye en millones de personas cada día.

En la mayoría de los casos, el oyente de radio es desprevenido, más que escuchar la radio, la oye. Pero quien logra que otros le escuchen, es la persona que sabe manejar el lenguaje radial, que saca al oyente de esta "rutina auditiva" y le despierta el interés por el mensaje sonoro.

Hoy en día la radio se puede transmitir a través de Internet un avance que crece con celeridad. Por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet, la primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global, de hecho su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el avance de la banda ancha en Internet.

2.4.3 La televisión:

La televisión fue inventada en 1884 por el alemán Paul Gottlieb Nipkow dejando el cine de animación fuera de moda e imponiendo nuevos esquemas de funcionamiento en los festivales de aquellos años [*Eguizábal Maza, Raúl. Op. Cit. Pág. 483*].

Sin duda es el medio de comunicación más revolucionario del siglo XX. El desarrollo de la televisión, la multiplicación de cadenas y de programas, no tiene comparación con ningún otro medio, ya que la influencia de la televisión en nuestras vidas es muy evidente. La televisión nos permite ver programas muy variados, desde acontecimientos, entrevistas, películas que por medio de una antena de satélite se puede obtener o bien por cable. La televisión tiene una gran fuerza para generar cambios en las personas y esto se debe a que utiliza la imagen que sirve para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente y no son procesados para llegar a nuestra mente como ocurre en el caso de leer algo, además, presentan color y sonidos asíéndolo más atractivo para el espectador. La televisión como lenguaje posee ciertas características que le han sido impuestas por las limitaciones técnicas del medio y las condiciones sociales que enmarcan el espectáculo televisivo [*Guinsberg, Enrique. Publicidad manipulación para la reproducción. Pág. 85*].

Características de la televisión:

Espacio-Tiempo: La televisión actúa de forma combinada, ella posee cierta efectividad en cuanto a la percepción, en el cual rige el principio de que mientras mayores vías de entrada posee la información más efectiva será la percepción del mensaje, los medios combinados como la televisión son de mayor eficacia, tanto en la percepción a aprendizaje y memorización, esto tiene gran aplicación a nivel educativo.

Rapidez: La televisión y la radio son los medios más rápidos, impiden que el comunicador pueda dedicar el suficiente tiempo para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor, los medios radios y televisión prácticamente someten el receptor a un bombardeo de mensajes.

Los receptores de este medio están instalados en la intimidad del hogar, poseen una pantalla y se dirigen a un espectador condicionado por la intimidad. La televisión usa y abusa de la apelación personal. La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le de, lo que significa una revolución en nuestras vidas.

El avance electrónico ha sido demasiado veloz, nuestra celeridad mental no alcanza a comprender la vida nueva. Hasta ahora existe lo último en la televisión ya que la imagen que se trasmite mediante una pantalla puede ser vista en 3D o bien con una resolución intacta.

Los estereotipos que se muestran por este medio son evidentes ya que enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente, permite una fácil identificación de forma de vida que se deben crear en si mismo. A lo largo de la historia de la humanidad se nota una corriente de expresión y comunicación popular, cuya columna vertebral es la imagen visual. El visualismo puede ser la degeneración de lo visual, como el verbalismo es la degeneración de lo verbal.

2.5 Estereotipo: Mujer

Se puede describir que *estereotipo* es una concepción simple y muy común, la cual es aceptada por un grupo o sociedad a una persona determinada, sea de diferente estructura social o bien de determinado rango [Quiroa Donis, Ana Elizabeth. *Op. Cit. Pág. 79*]. El término proviene del griego *stereos* que significa sólido, duro y del griego *tipos* que significa carácter.

2.6 Origen del estereotipo

Originalmente un estereotipo era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en imprenta en lugar del tipo original. Este uso desembocó en una metáfora sobre un conjunto de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios.

Los estereotipos, se pueden tomar como imágenes en nuestras cabezas que mediatizan la respuesta de las personas por medio del ambiente que se vive. Es decir que estimulan una realidad. La pedagoga Rosario de Río dice, que todo estereotipo crea un camino de comportamiento ante la sociedad, el cual se describe de la siguiente forma:

Estereotipo (creencia) → Prejuicio (actitud) → Discriminación (comportamiento)

Cualquier persona en su mente tiene palabras o pensamientos que son infundidos por su forma de creer, estos pensamientos son estereotipos que llegan a crear prejuicios en las personas, es decir, toman una actitud esta puede influir de manera positiva o bien de forma negativa en el comportamiento del ser que puede llegar hasta la discriminación.

Los estereotipos resultan y dan respuesta a inestabilidades que pueden derivar de la percepción del mundo. Existe una gran variedad entre ellos y podemos distinguir unos que denominaríamos buenos y otros negativos o malos.

Según Lippman, citado en La imagen de la mujer en la publicidad impresa y su influencia en la formación de estereotipos afirma que los estereotipos consisten en una representación del medio ambiente en buena medida subjetiva, rígida y de origen ilógico, que puede servir ante una posición del individuo en la sociedad.

Se entiende como estereotipo “al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos”. La

acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija.

Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad.

Tradicionalmente, los protagonistas en los medios de comunicación son hombres. De aquí se desprende un discurso androcéntrico in-consciente que cala en la sociedad; lo que propicia la formación de estereotipos, que se complementa con la escasa aparición de la mujer en los medios de comunicación.

A pesar de que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin distinción de sexo.

2.7 Fenómeno De La Formación De Estereotipos

El fenómeno de la formación de estereotipos es una importante particularidad de la elaboración por la personalidad de una influencia exterior. Los llamados estereotipos, que son formaciones mentales que se han constituido en la conciencia de los hombres, imágenes, con un matiz emocional que transmiten significados y combinan elementos de descripción, valoración y ordenamiento, son la base de este fenómeno. Al mismo tiempo los estereotipos son una imagen estandarizada, simplificada de cualquier hecho de la realidad, un esquema que solo fija algunos rasgos del fenómeno que a veces no existen sino que se le asignan subjetivamente.

El resultado objetivo de la formación de estereotipos es un conocimiento cercano al verdadero, a veces una representación deformada de la realidad, que actúa como una especie de barrera para el conocimiento.

Los hombres consideran que los estereotipos son conocimientos aunque en la práctica contienen únicamente una descripción incompleta y unilateral de algún hecho de la realidad. Por lo general, esta descripción se combina con intensas aptitudes emocionales (simpatía o antipatía, aceptación o rechazo) y con una tradición establecida, o con el ordenamiento habitual de la conducta y de la valoración de ese hecho de la realidad. Es cosa corriente que bajo la influencia de su entorno social el hombre asimile de manera no crítica los estereotipos.

Los estereotipos se diferencian cualitativamente, pueden acercarse mas o menos a la verdad y pueden ser falsos o una deformación involuntaria del objeto del que son reflejados. Se evalúan los estereotipos según los criterios de la verdad científica y de la lógica rigurosa, habrá que reconocer que son medios sumamente imperfectos del pensamiento. Sin embargo, los estereotipos existen y son ampliamente utilizados, aun cuando los hombres no tengan conciencia de ello.

El fenómeno de la formación de estereotipos subsiste porque libera al hombre de la necesidad de reelaborar creadoramente todas las impresiones del medio físico y social que lo rodea. Sin eso, los hombres tendrían que interpretar detalladamente cada nuevo hecho o situación, como si no tuvieran ninguna experiencia de la vida. Sobre la base de los estereotipos se forman las imágenes sociales como matiz emocional de los distintos tipos de hombre, imágenes que constituyen importantísimos elementos de la conciencia ideológica y política.

“Surgen los estereotipos en virtud de la acción de dos tendencias determinadas de la conciencia humana. En primer lugar, esta la concretización, es decir, la inclinación a asociar los conceptos abstractos con algunas imágenes concretas que posean una realidad corriente y en segundo lugar esta la simplificación cuya esencia consiste en extraer uno o varios rasgos simples como los principales para denotar fenómenos complejos. Dentro de estas dos tendencias el hombre fija en su mente la influencia del medios social, económico y psicológico externo a él”

La formación del estereotipo se realiza por dos caminos: el proceso de la interacción directa entre la personalidad y el medio social y en el proceso de influencia de la comunicación, vale decir, mediante los medios de comunicación social y la educación de la personalidad de las personas en la sociedad.

En el proceso de formación de estereotipos de interacción entre la personalidad o el grupo y el medio social, surge uno u otro sistema de estereotipo. Es evidente que eso depende de la personalidad del medio y la persona, estas dependencias generan las particularidades del proceso de formación de estereotipos.

2.8 El Estereotipo Femenino

La investigación sobre la mujer en los medios surge en la década de los 70, marcando fuertemente con un tinte reivindicativo y crítico las imágenes estereotipadas de la mujer tanto en revistas como en los programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios.

El estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, y

con apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás.

La imagen de la mujer ante la sociedad se puede dividir de la siguiente manera:

2.8.1 La abuelita previsor:

Es invariablemente feliz porque ha solucionado su porvenir. Con mucha frecuencia aporta la felicidad a los miembros de su familia (hijos y nietos) preparando una deliciosa comida. Este personaje bienhechor y tutelar representa la continuidad, el arraigo de las tradiciones y de la tierra, el regreso a la simplicidad de la vida rural, la nobleza no contaminada de lo primigenio.

Su imagen es la de un ser sonriente, sin achaques de salud y viste además con cierta coquetería sin excederse en lo que el sentido común considera “propio de su edad”. Ha abandonado, desde luego, los vestidos negros tradicionales porque todo en ella trata de evocar la jovialidad y la eficaz actividad.

2.8.2 La ama de casa:

Son mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos. Tienen una apariencia real, joven, razonablemente atractivas para gustar a su marido, bien vestidas, de aspecto agradable y suelen aparecer en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización.

Estas tendencias intentan evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento. El ama de casa alimenta y cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda con la que cuenta. Sólo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación o de uso suelen aparecer también personajes masculinos, pero existe la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.

En las relaciones familiares la madre representa lo cotidiano, lo permanente, lo funcional, es la que controla y vigila continuamente a los hijos.

2.8.3 La triunfadora profesional:

Estereotipo cada vez más frecuente en el mundo. Es una chica independiente que comparte con el hombre una relación de paridad; una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos. Viste con pulcritud, pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve resolver con eficacia lo que parecen arduos problemas de gestión. Por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso es algo que se logra adquiriendo el

producto en cuestión. Además, debe demostrar continuamente que ella es tan válida como un hombre para ese trabajo.

También se da el caso en que la mujer trabajadora es un complemento de las labores desempeñadas por un hombre.

Sin embargo, existen determinados trabajos en los que es más aceptable encontrar a una mujer con un cargo importante, por ejemplo en la enseñanza básica, enfermería, etc.

2.8.4 La mujer objeto:

Es una práctica muy común en la que la mujer no tiene personalidad ni identidad, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre. Es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y más atacada por los colectivos de mujeres.

También indicaremos que la mujer objeto cumple distintas funciones dentro de este rol, no sólo la de reclamo sexual:

a) *La mujer adorno:* Aparecen como mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír.

b) *La mujer escaparate:* La mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las ropas y joyas que ella lleve indicarán el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él.

2.8.5 La mujer complemento:

Este estereotipo nos ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ello, es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él.

2.8.6 La adolescente:

Es más informal, gusta a los chicos, desde luego, pero todo sucede en la pandilla. En otros casos realzará claramente su estatus en esa tribu bulliciosa de amigos y amigas a la que el personaje pertenece. Dichas adolescentes gozan de buena salud, se mueven con gran dinamismo, tienen una silueta estilizada, visten con una estudiadísima informalidad, no son empollonas pero tampoco

descerebradas y parecen independientes de una excesiva tutela paterna. Nada hace pensar que se están preparando para asumir un día responsabilidades familiares, aunque sí se desliza a veces la idea de que llegarán a tener alguna tarea profesional.

2.8.7 Mujer y belleza

La mayoría de las presentadoras de los informativos deben ser atractivas, esta belleza también está estereotipada en función del tipo de programa y de los destinatarios grosso modo cabe señalar:

- a) El de mujer fatal: Una mujer voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia este tipo de mujeres.
- b) La mujer niña: ninfa de rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. La maligna intención seductora del personaje no se aprecia.

La unión de los dos modelos anteriores: Una mujer infantil y misteriosa, inocente y voluptuosa.

2.9 Características De Los Estereotipos

Estas son algunas de las características de los estereotipos:

- No son innatos, sino adquiridos, aprendidos en la interacción social.
- Pueden extinguirse con el tiempo.
- Son producto de una situación social y suelen permanecer mientras nada provoque o estimule el cambio.
- Los más frecuentes son los referidos a género, raza, etnia y nación.
- Priva al sujeto de su carácter individual y le homogeneiza con el grupo.
- Las opiniones derivadas de los estereotipos se concretan en conductas reales que responden a los estereotipos.
- Los estereotipos no necesariamente son negativos.
- Los estereotipos negativos son resultado de situaciones de conflicto que crean barreras de comunicación.

Socialmente, psicológicamente y económicamente la publicidad fomenta imagen, sonido y palabra en la mentalidad de los seres humanos, en proporciones diversas según los medios de comunicación (carteles, vallas, revistas y periódicos, libros, cine, radio, televisión). Algunas veces estos medios están enraizados y pueden llevar a crear grado de violencia en la mente del ser humano.

El uso excesivo de violencia en los medios masivos de comunicación, tienden a destruir la sensibilidad, los verdaderos valores y a producir inseguridad y miedo” [Valenzuela Sotomayor, María del Rosario. Op. Cit. Pág. 41].

Es decir, los cambios bruscos que generaron los medios de comunicación tras el auge que surgió al fomentar la imagen de la mujer, fue causa evidente de la denigración del concepto mujer, y esto para la autora María del Rosario fue el comienzo de cómo la publicidad y los medios de comunicación, fomenta violencia en la mentalidad de todo ser humano. Los valores que debe tener cada sociedad son parte de la cultura en la que estamos inmersos, sin embargo la publicidad puede ser causa de ayuda a iniciar a valorar o bien puede ser origen de destruir valores en toda la sociedad. Cabe resaltar que las personas son dadas a seguir una corriente ante las demás, es decir, se puede seguir con la mentalidad que la moda impone; en este caso que la publicidad sella en el ser humano ante la sociedad.

“El cerebro del ser humano tiene una alta capacidad de aprendizaje, que puede estimar en el equivalente a unas 10 cosas cada segundo. Si el cerebro no trabaja su aprendizaje bastaría a estar ante 3 cosas cada segundo, se acomodaría a quedarse con pocas ideas”

Según Baeza, el ser humano esta capacitado para emprender como águila en conocimiento volar y volar hasta madurar sin embargo, la misma sociedad ha dejado de volar y se ha quedado únicamente con las ideas que otros le imponen (estereotipos) a través de aspectos que están sumergidos entre la humanidad.

Estereotipos que son causa de la personalidad de muchas personas, recordemos que los seres humanos inician su personalidad tras los aspectos sociales, psicológicos y económicos; vínculos directos que influyen en todo momento. En la sociedad muchos pensadores, personajes reconocidos y entes plenos de historia han inducida la mentalidad de las personas por medio de frases citadas que estereotipan a la mujer, algunas de ellas son:

“La mujer es un postulado que no se debe demostrar” (Miguel de Unamuno)
[Guerra, Lucia. Op. Cit. Pág. 30].

“La mujer observa y el hombre razona” (Jean-Jacques Rousseau)
[Guerra, Lucia. Op. Cit. Pág. 65].

“La mujer no posee el poder abstracto de la razón” (Spencer)
[Guerra, Lucia. Op. Cit. Pág. 73].

Para Magdalena Adoum, Directora De La Red De Mujeres En Comunicación De Ecuador, la comunicación que dejan estas frases tiende a formarse en *género*, estereotipo entre mujer y hombre. De ahí el surgimiento de teorías extremistas entre machismo y feminismo, polos que se crearon con ayuda de la sociedad y la mentalidad que expone la publicidad sobre los seres humanos y sus derechos.

2.10 Machismo Y Feminismo

Una idea que está a la orden del día en todo el mundo. Una de las acciones más antiguas del hombre es el ser machista, la cual, ha sido soportada por las mujeres hasta nuestros días. A pesar de lo evolucionados que nos creemos, aún en nuestra sociedad existen acciones machistas en el trabajo, la religión y la sociedad en general. Las mujeres empezaron a reaccionar en el año 1970, año de la Revolución Feminista, con lo que consiguieron algunos de los derechos más importantes, no acabando por eso el machismo en nuestra sociedad pero si reduciéndose en gran número.

El año 1975 fue declarado como año de la mujer y cada diez años esto se celebra uniendo a cientos de mujeres que intentan mejorar su estatus social con una convención mundial.

2.10.1 Feminismo

Movimiento a favor de la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. El feminismo niega la “inevitabilidad” de la superioridad masculina tanto en el ámbito profesional como en el personal, afirmando que esta dominación masculina sobre la mujer surge no de una superioridad física o intelectual, sino de una amplia gama de estereotipos relativos al sexo [*Rodríguez Sáenz, Eugenia. Op. Cit. Pág. 4*].

2.10.2 Machismo

Discriminación a la mujer adoptada por los hombres. El machismo engloba el conjunto de actitudes, conductas, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el mantenimiento de actitudes discriminatorias contra las mujeres. Algunos críticos consideran también machismo la discriminación contra hombres cuyo comportamiento, por ejemplo por tener una preferencia sexual homosexual, no es adecuadamente "masculino" a los ojos de la persona machista.

2.11 Movimiento Feminista

Movimiento para conseguir la igualdad política, social y económica entre hombres y mujeres. Surgió en Europa a finales del siglo XVIII, aunque ya en 1970 la mayoría de las mujeres habían conseguido mejorar sus derechos, por el momento, aún no se ha logrado la total igualdad política, social y económica.

Algunos de los derechos más importantes que se defienden son la igualdad de oportunidades en el trabajo y la educación, el derecho al voto, el control a la propiedad privada y el derecho a la libertad sexual. No tiene una estructura jerárquica tampoco se basa en un conjunto de principios formales, su tema central es que las mujeres sufren la opresión no compartida por el hombre, ya que estos son beneficiados en todos los sentidos.

El feminismo occidental resurgió en el 1960, anunciando que los hechos ocurridos no era un caso aislado sino común. Se desechó la idea de la hermandad debido al racismo. Tiene tres líneas de actuación: campañas con relación a los temas públicos (aborto, igualdad de salarios, cuidado de los hijos y maltratos en el hogar), exploración de una nueva solidaridad y conciencia (político y social) y el estudio del feminismo.

En la actualidad existen incluso diarios distintivos del rol feminista, en donde su mayor aporte es expresar todo lo que refiere a un crecimiento humano sobre la mujer, pero que a su vez discrimina al hombre como ser humano. A continuación un párrafo del diario feminista.

“Las mujeres, es un manifiesto en el cuál se reconoce la necesidad de que, todos los seres humanos pudiesen decidir su destino, por lo que las mujeres deben ser seres capaces de decidir sobre sus propios intereses antes que depender del hombre”

Dicho pensamiento se ha perdido debido a la enajenación que vive la sociedad tras el éxito que día a día la sociedad ha elevado en la publicidad. Cabe resaltar que los aspectos más influyentes en la sociedad son: social, psicológico y económico.

Esto en gran parte se ha dado por los aspectos sociales que son formados por sus condiciones de vida y de trabajo por ejemplo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos aspectos influye en la salud del individuo, por eso, a nivel global, las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países crean disparidades en materia de salud.

“Los organismos gubernamentales suelen elaborar diversos planes para mejorar el aspecto social (es decir, para propiciar las condiciones adecuadas para el íntegro desarrollo del sujeto). Entre los objetivos que se proponen este tipo de iniciativas, se encuentran la creación de puestos de empleo, la mejora de la calidad y la seguridad en el entorno laboral, la masificación del acceso a las prestaciones sociales y el aumento de la financiación para asistir a las regiones más pobres.”

Planes que si bien ayudan con la salud de todo ser humano, no del todo son fomentados por la falta de importancia en la sociedad. Existen varios conceptos que ayudan a profundizar acerca de los aspectos sociales de un ser humano. La noción de socialización, por ejemplo, define al proceso mediante el cual el ser adquiere la experiencia necesaria para interrelacionarse con el prójimo. En otras palabras, la socialización es el proceso a través del cual el individuo se adapta progresivamente al medio en el que vive.

El aspecto social es un conjunto de agentes que una persona necesita para gozar de buena calidad de vida. Estos llevan al sujeto o a la persona a gozar de una existencia tranquila y de un estado de satisfacción.

2.12 Aspectos En La Sociedad

2.12.1 Socialmente

El Aspecto social, por lo tanto, incluye aquellas cosas que inciden de manera positiva en la calidad de vida: un empleo digno, recursos económicos para satisfacer las necesidades, vivienda, acceso a la educación y a la salud, tiempo para el ocio, etc. Pese a que la noción de bienestar es subjetiva (aquello que es bueno para una persona puede no serlo para otra), el aspecto social está asociado al aspecto económico objetivo y al aspecto psicológico de paz.

La mujer en el aspecto social desempeña un estatus, un nivel educativo y cultural, dedicación y relación interpersonal.

Las imágenes publicitarias aún hoy ignoran casi totalmente la realidad social que empuja a las mujeres a trabajar fuera del hogar mientras, con frecuencia, continúan realizando su papel tradicional. Hay poco lugar en el mundo seguro y confortable de la clase media, que aparece en los anuncios, para las mujeres trabajadoras o cabeza única de familia. La contribución de la mujer a la fuerza de trabajo es apenas reconocida, mientras las mujeres que popularizan los anuncios de cerveza, bebidas refrescantes y autos deportivos son todas jóvenes, hedonistas despreocupadas que aparentemente nunca necesitan trabajar para ganarse la vida. Incluso cuando las mujeres comienzan a desarrollar papeles no tradicionales permanece la tendencia a tratar a las mujeres como inferiores bajo la protección de los hombres.

La situación social en los encuadres publicitarios, presentan muchos ejemplos rituales de esta subordinación. Frecuentemente las mujeres, se presentan en posturas tímidas de inclinar la rodilla. Las mujeres aparecen con mayor frecuencia en papeles de apoyo o de fondo (secretaria, sirvienta, enfermera) ayudando al protagonista, al hombre. Con frecuencia parecen mas una pieza del mobiliario, o un ornamento, que un ser humano. Los hombres rara vez representan un papel similar de apoyo central femenino, excepto, quizás, en un intento humorístico.

2.12.2 Psicológicamente

Otro aspecto es el psicológico, estudiado desde disciplinas como la psicología social.

“Esta rama se basa en el supuesto de que existen procesos psicológicos que determinan el funcionamiento de la sociedad y la forma en que se lleva a cabo la interrelación social” [Fromm, Erich. *La Condición Humana Actual*. Pág. 242].

La personalidad de un individuo es un aspecto determinante de la conducta de la conducción. Tras un estudio, Erich Fromm llegó a la conclusión de que los aspectos que más influyen en los accidentes de tráfico suelen ser de tipo temperamental y de carácter; y que el mayor número de accidentados suelen manifestar cierta inmadurez de su personalidad de su humor, actitud de riesgo, osadía, comportamiento arbitrario y descontento en alguna faceta de su vida familiar, laboral o personal.

La actividad de la conducción también se encuentra en estrecha interdependencia con los componentes afectivo-emocionales (motivos, sentimientos y emociones) que rigen el comportamiento humano. Son muchos los aspectos personales, subjetivos, emocionales y situacionales que pueden intervenir en el conductor en cada uno de los momentos de la conducción, incrementando el riesgo de accidentes.

Todos los seres humanos, sean hombres o mujeres son biológicamente equivalentes, con diferencias hereditarias obvias tales como el color de piel, la estatura, pero estas no constituyen inferioridad o superioridad de parte de ningún grupo. Psicológicamente existen diferencias, esto se debe a la cultura de la sociedad por ejemplo; la motivación, la moralidad, los impulsos, las necesidades

La sociedad es el resultado de personas que interactúan y se asocian a perseguir un fin común, recordemos que el ser humano es lo que se le enseña y aprende a hacer, de ahí que se le pueda inculcar valores positivos o valores negativos.

La sociedad es inmersa dentro de valores que son fomentados por las mismas personas (medios de comunicación, publicidad, sociedad).

La psicología se sitúa en el centro de numerosos problemas relativos a la comunicación, pues la comunicación es una actividad humana fundamental.

Los estereotipos, como guías de conductas activas y poderosas en las mujeres, y habitualmente fuerza conservadora que inhibe las reformas, pueden cambiar y de hecho cambian, de forma general como respuestas a acontecimientos externos. Pero no surgen de nada, son respuestas aprendidas que pueden desarrollarse hasta el punto de perder todo con tal de ser vistas y aceptadas en la sociedad.

2.12.3 **Económicamente**

Ahora bien el aspecto económico, es la esencia misma de la convivencia, adaptada a convivir en paz evitando las disputas y los resentimientos al colocarle un valor a los objetos y a las acciones, creando normas de convivencia basadas en la lógica matemática.

Su misma definición así lo dice, "Eco", del griego "Equa", que quiere decir equilibrio o igualdad y "nomía", del griego "numa", que significa cuenta, convertido por los romanos en "Numero", que es un elemento de la cuenta.

Con el tiempo se desarrollaron modelos que se aplicaron de diversa forma y a través de la historia han evolucionado hasta hoy, cuando el mundo todo, obedece a un sistema que tiene su base en la riqueza, que se mide con el dinero, objeto representativo que tomó su valor a partir del oro, hasta hace algunos años, la base del sistema económico mundial, ahora fue reemplazado por el comportamiento de los mercados de capitales, resultantes del comercio internacional.

El aspecto económico es base fundamental para la publicidad ya que por medio de este la misma ha utilizado la mujer para llegar a conocer grandes productos y marcas y alcanzar ganancias millonarias. Los medios de comunicación por medio de la publicidad se convierten en un utillaje de fabricación de modelos de comportamientos para la sociedad.

Se puede decir en general, que en la actualidad los aspectos sociales, psicológicos y económicos están enraizados dentro de todo ser humano y son motivo de formación de actitudes, pensamientos, acciones presentadas dentro de una sociedad.

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo De Investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue: Descriptiva, Analítica y Comparativa.

Descriptiva: Ya que a través de la técnica de encuesta se logró describir los aspectos sociales, psicológicos y económicos más relevantes en la formación de estereotipos en la mujer guatemalteca.

Analítica y Comparativa: Puesto que a través de un análisis se comparo la percepción que tienen los estudiantes de sexo masculino y las estudiantes de sexo femenino respecto a la problemática planteada.

3.2 Formulación De Hipótesis

En la formación de los estereotipos de la mujer guatemalteca inciden los aspectos sociales, psicológicos y económicos cómo parte de la formación personal de la mujer.

3.2.1 Identificación de Variables

Independiente:

- Formación de Estereotipos en la Mujer

Se refiere a la percepción que tienen los grupos sociales de manera positiva o de forma negativa.

Dependientes:

- Aspecto social

Se refiere al cómo siente la mujer, que es lo que necesita para gozar de buena calidad de vida dentro de la sociedad guatemalteca.

- Aspecto Psicológico

Se refiere a cómo piensa la mujer, que es lo que desea en si, la esencia misma de la convivencia, adaptada al nivel social que vive cada persona dentro de la sociedad.

- Aspecto Económico

Aquí es donde se puede mencionar el qué aporta o qué ayuda a que una mujer este estable económicamente, que estatus transmitirá ante la sociedad.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Identificar la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la formación de estereotipos en la mujer a través de los aspectos sociales, psicológicos y económicos.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la incidencia de los aspectos sociales, psicológicos y económicos en la formación de los estereotipos de la mujer a través de una encuesta dirigida a estudiantes universitarios de sexo masculino y femenino.
- Analizar y comparar los datos obtenidos de las encuestas para determinar cómo inciden los aspectos sociales, psicológicos y económicos en la formación de estereotipos en la mujer.
- Describir los aspectos más relevantes de la formación de estereotipos en la mujer.

3.4 Población Y Muestra

Población: Se tomó como población a estudiantes de género femenino y masculino de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En la actualidad de acuerdo al dato estadístico el número de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala es de 120,000.

Muestra: En base a la ley de los grandes números para poblaciones extensas se tomó el 0.004% para la comprobación de hipótesis de investigación.

$$0.004\% * 120,000 = 480$$

Debido al tiempo se dividió para mejor información en 150 encuestas a estudiantes de género femenino y 150 de género masculino, realizando en total 300 encuestas con un muestreo obtenido bajo control de tipo incidental ya que

toda la población que cumplió con los requisitos de ser estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estar en el rango de 18-30+ años de edad se mantuvieron dentro de las encuestas sobre el tema. [Monzón Rivas, Candido. *Principios De Estadística; Método Y Técnica De La Opinión*. Pág.166].

3.5 Técnica E Instrumento

Técnica

La técnica que se utilizó en el estudio de investigación fue:

Encuesta: Se realizaron 150 encuestas a estudiantes de género femenino y 150 de género masculino. Con un cuestionario de preguntas por variable dependiente (Aspecto Social, Aspecto Psicológico, Aspecto Económico).

Instrumento

Se desarrollo un cuestionario con 8 preguntas abiertas y 28 preguntas cerradas, para encuestar a estudiantes de la universidad de San Carlos de Guatemala. (Ver anexo pag. 58)

3.6 Técnica Estadística

Para diagnosticar los valores más representativos de los datos recolectados por las encuestas se utilizó la Técnica Descriptiva de Tendencia Central. Estos datos obtenidos se tabularon y se representaron por medio de graficas.

CAPITULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Gráficas E Interpretación De Resultados

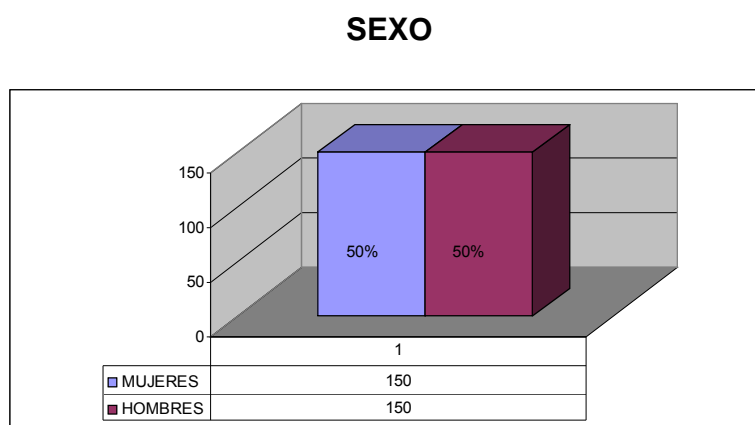
Se encuestaron 300 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala para determinar la incidencia de los aspectos predominantes en la formación de estereotipos en la mujer guatemalteca.

Dicha encuesta estaba dividida en tres partes:

- ❖ La primera parte consta de 17 preguntas que debían responder en general hombres y mujeres.
- ❖ La segunda parte eran preguntas exclusivas para el género femenino.
- ❖ Por último la tercera parte se mostraban seis preguntas que correspondían únicamente el género masculino.

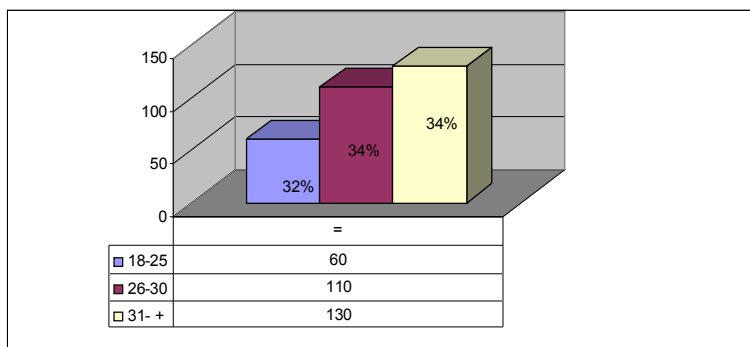
A continuación se presentará el análisis de los resultados obtenidos ante la realización de las encuestas:

Gráfica 1



Gráfica 2

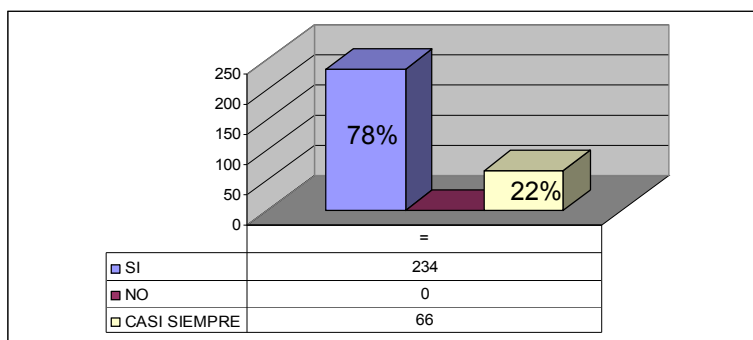
EDAD



ENCUESTAS A ESTUDIANTES

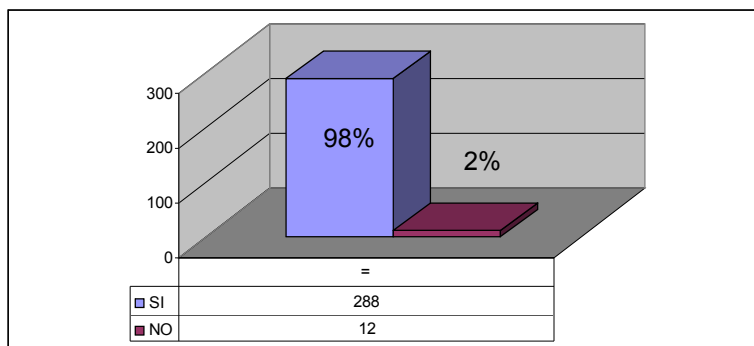
Gráfica 3

1. ¿Piensa usted que los estereotipos son formaciones mentales que influyen en la personalidad de cada ser humano?



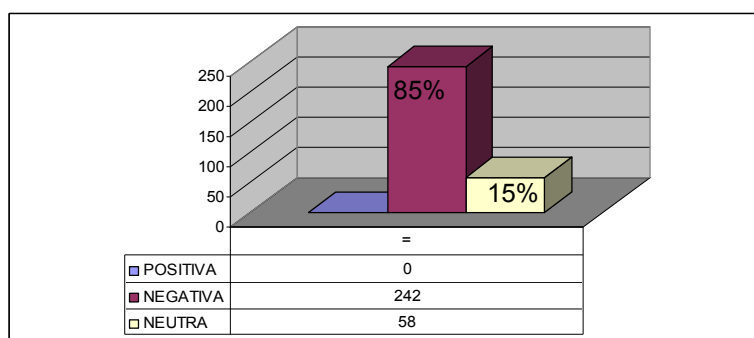
Gráfica 4

2. ¿Piensa usted que las mujeres actúan en base a las formaciones mentales que la interacción social ha impuesto?



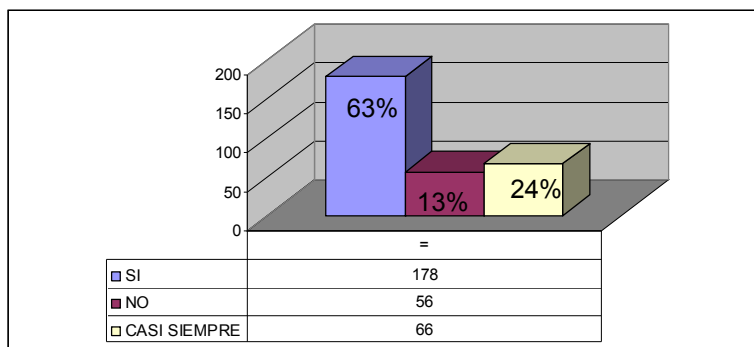
Gráfica 5

3. ¿De qué manera piensa usted que las formaciones mentales o estereotipos influyen en las personas?



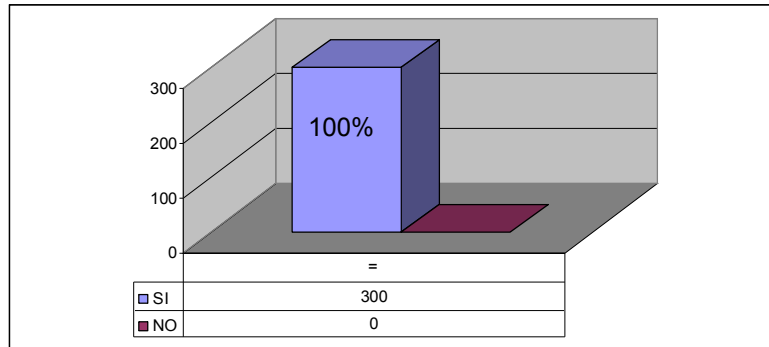
Gráfica 6

4. ¿Piensa usted que la mujer es la que esta más expuesta a imitar modelos o esquemas que la estereotipen?



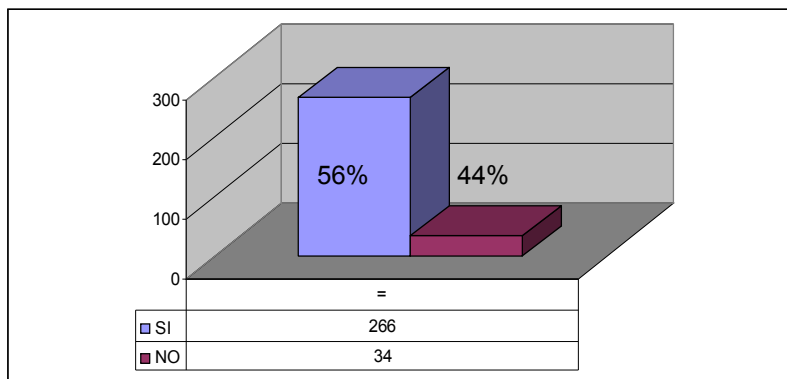
Gráfica 7

5. ¿Piensa usted que los modelos o esquemas son creados por la misma sociedad?



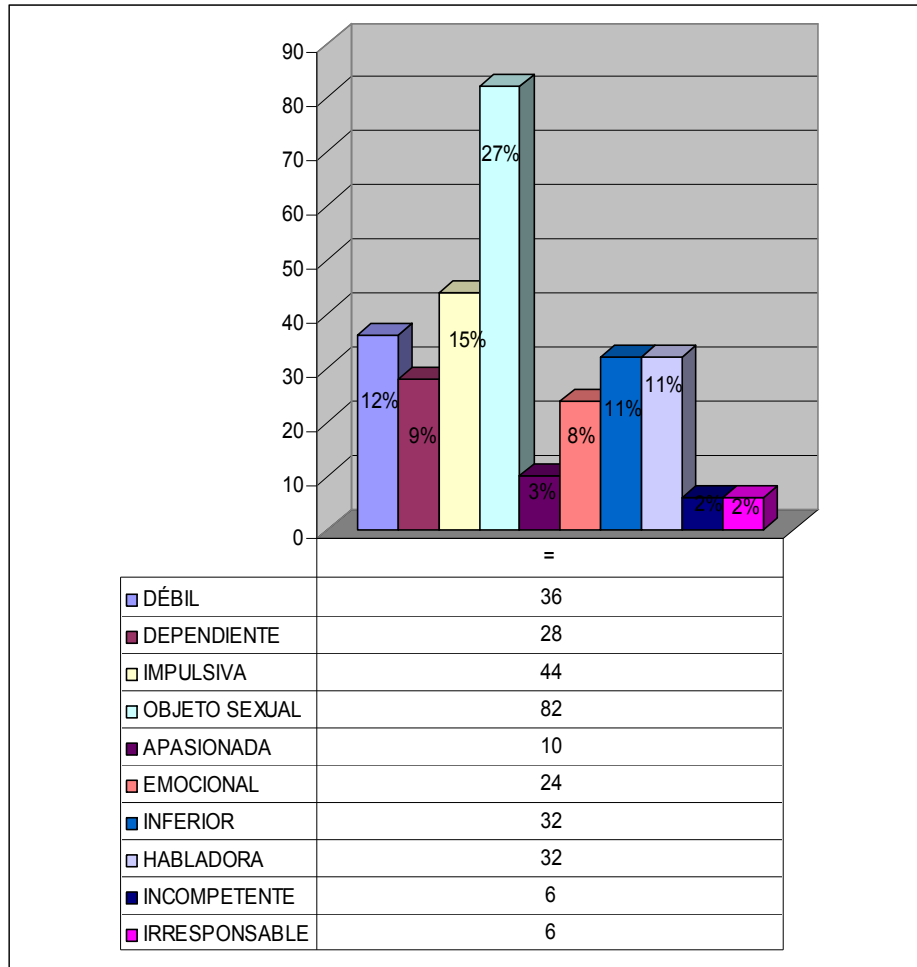
Gráfica 8

6. ¿Piensa usted que los estereotipos (sociales, psicológicos, económicos) están destinados a la mujer a adoptar conductas, pensamientos y modos de actuar en el medio social?



Gráfica 9

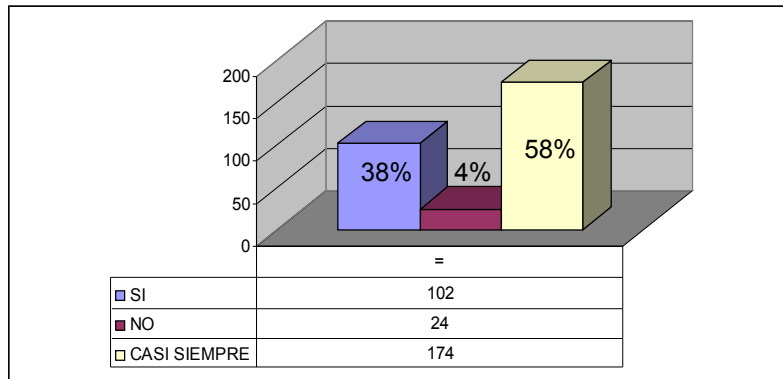
7. ¿Cuáles de los siguientes modelos o esquemas piensa usted que son más utilizados para estereotipar a la mujer?



2%

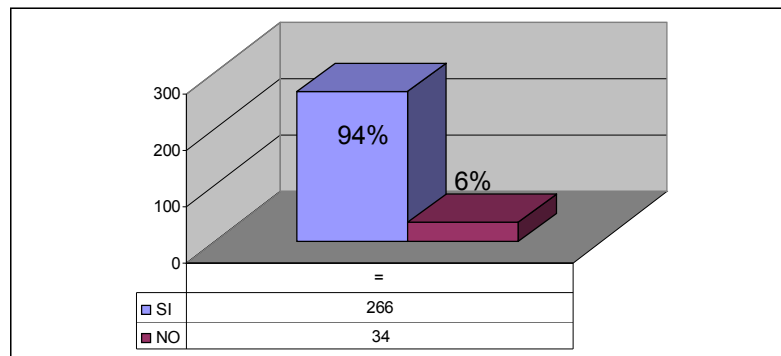
Gráfica 10

8. ¿Considera usted que las mujeres siguen modelos o esquemas para ser aceptadas en la sociedad?



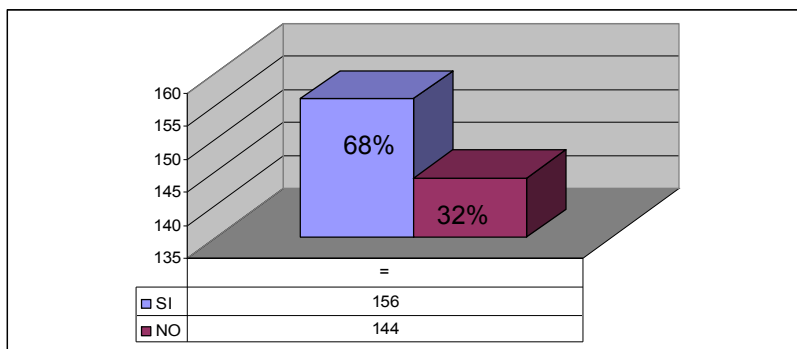
Gráfica 11

9. ¿Piensa usted que al utilizar los modelos o esquemas estereotipados puede causar daño psicológico en las mujeres?



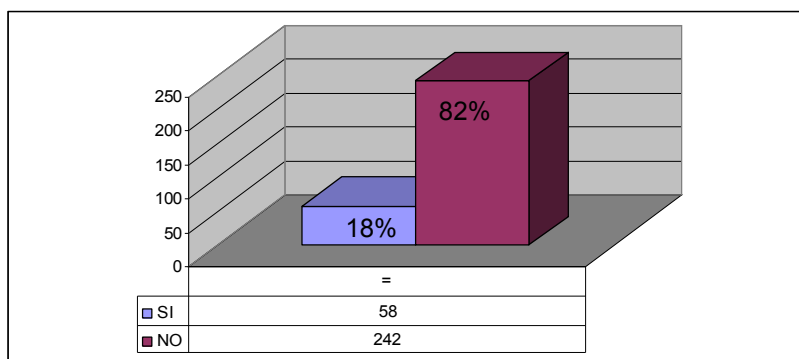
Gráfica 12

10. ¿Considera usted que los estereotipos sociales restan valor a la mujer guatemalteca?



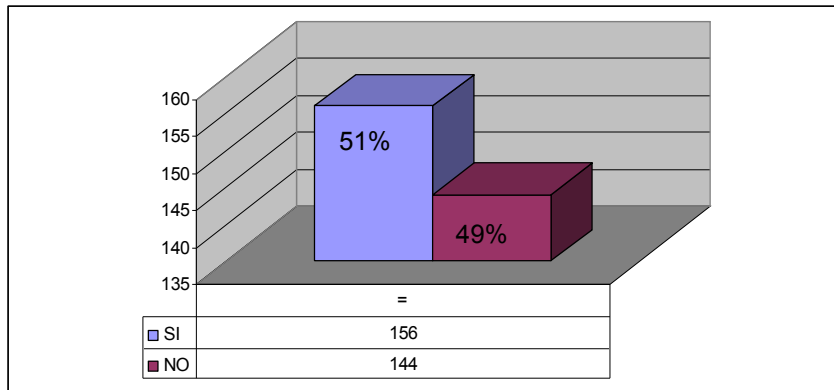
Gráfica 13

11. ¿Piensa usted que al no imitar a los grupos sociales y económicos la mujer, no va a salir adelante?



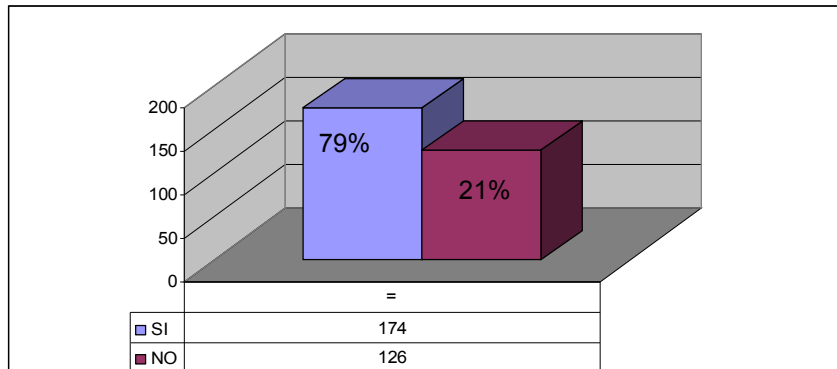
Gráfica 14

12. ¿Considera que al seguir los modelos o esquemas sociales fomentan placer y felicidad en la vida de la mujer?



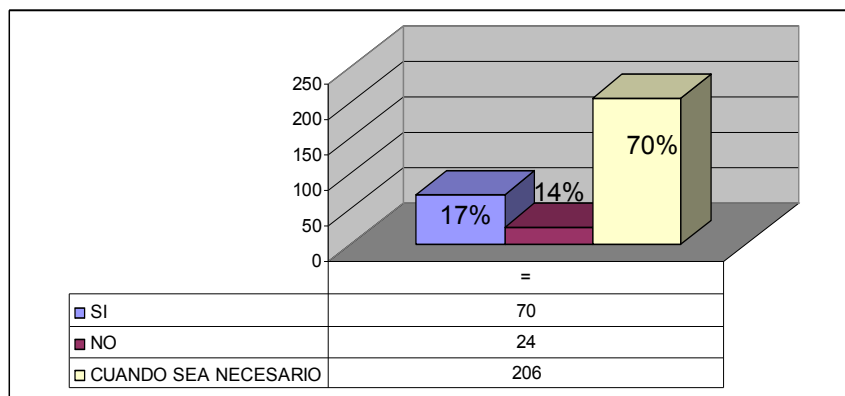
Gráfica 15

13. ¿Piensa que los modelos o esquemas sociales y económicos estimulan la vida de la mujer?



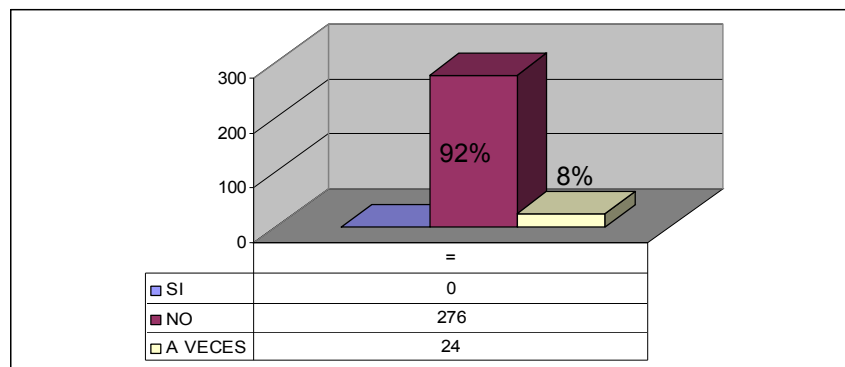
Gráfica 16

14. ¿Considera correcto que las mujeres sigan modelos o esquemas sociales, aunque no estén de acuerdo para tener una mayor remuneración económica?



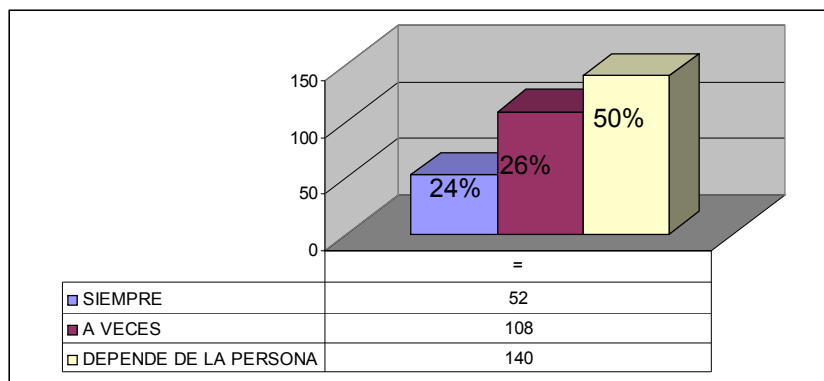
Gráfica 17

15. ¿Considera importante que la mujer deba imitar comportamientos para fomentar su nivel económico?



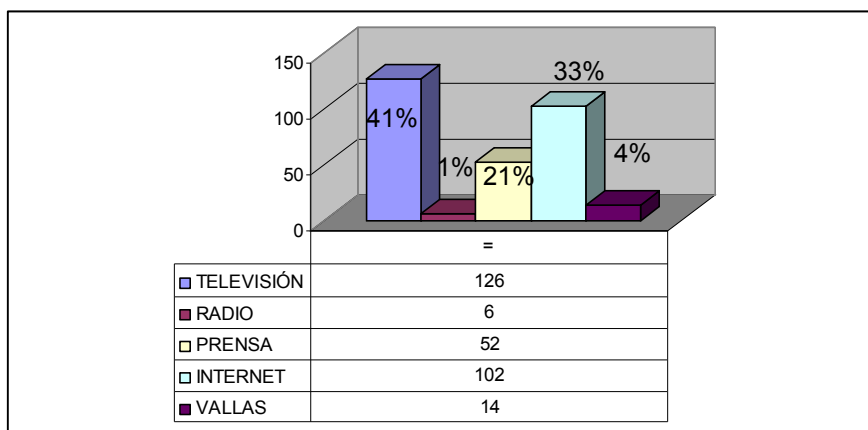
Gráfica 18

16. ¿Considera que los medios de comunicación son los que más refuerzan modelos y esquemas sociales, psicológicos y económicos para estereotipar a la mujer guatemalteca?



Gráfica 19

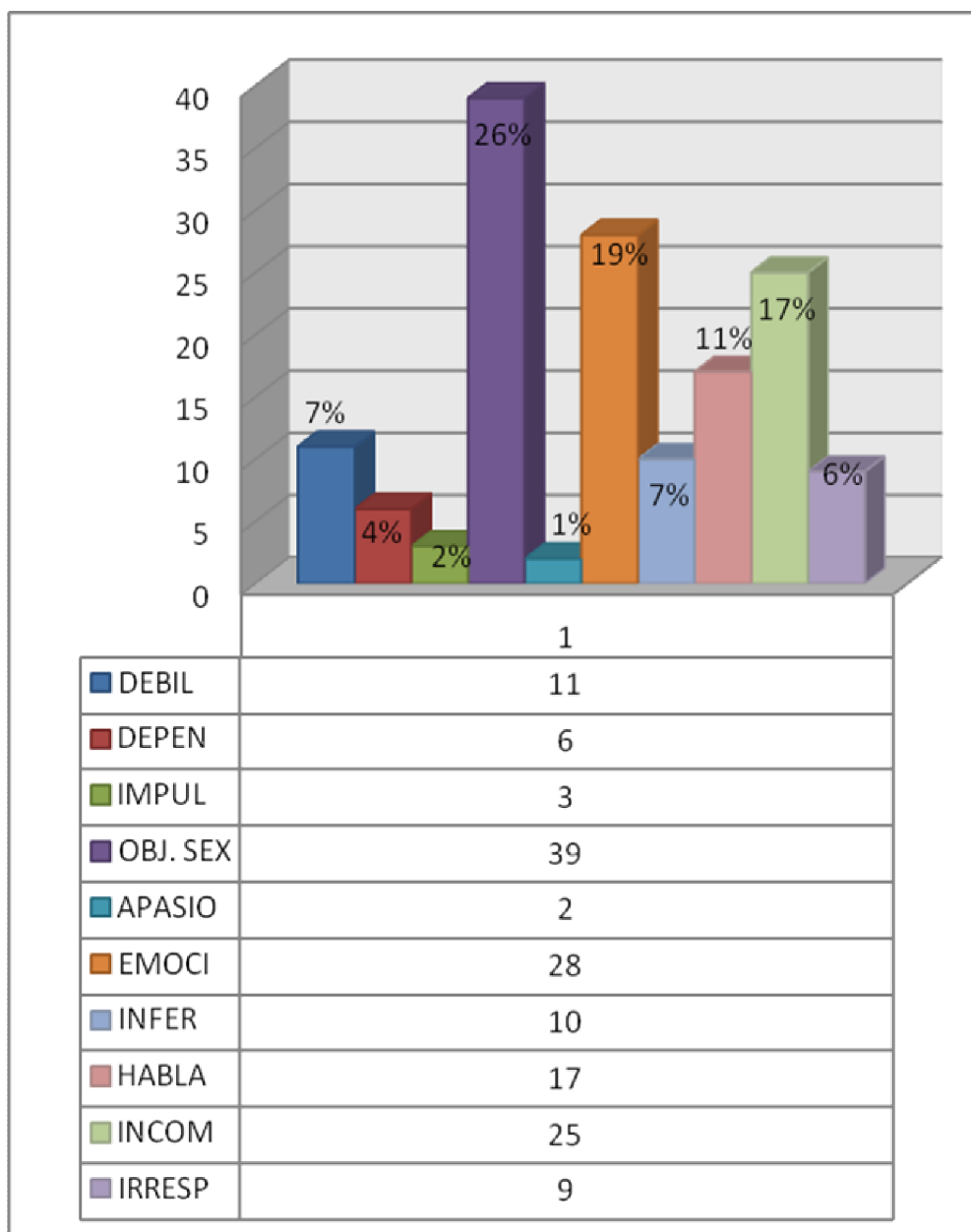
17. ¿Qué medio de comunicación social considera usted que es más influyente para seguir modelos o esquemas que estereotipen a la mujer?



**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
ENCUESTAS REALIZADAS SEXO FEMENINO**

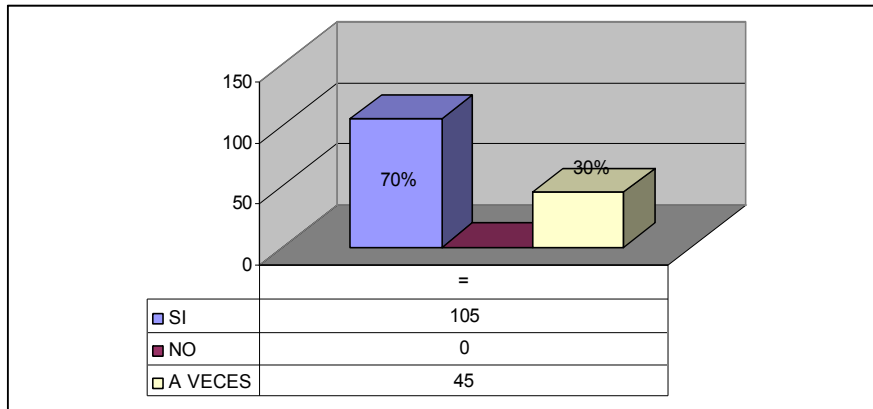
Gráfica 20

18. ¿En qué modelo o esquema creado por la misma sociedad considera que está la mujer guatemalteca?



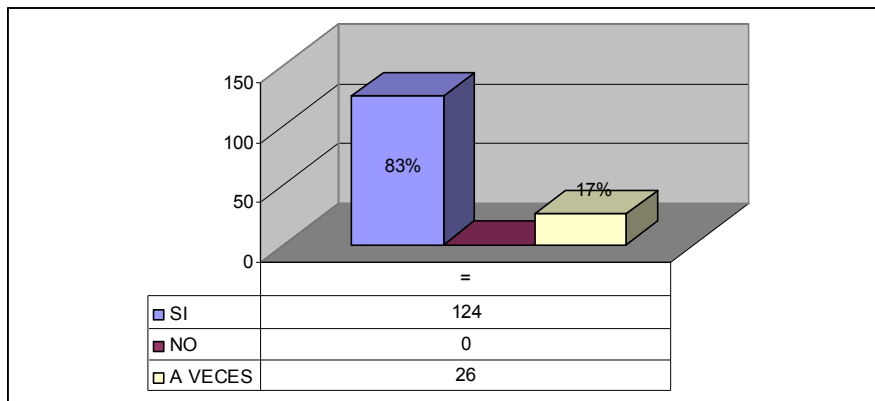
Gráfica 21

19. ¿Siente usted que so no está a la moda, no es tomada en cuenta dentro de la sociedad?



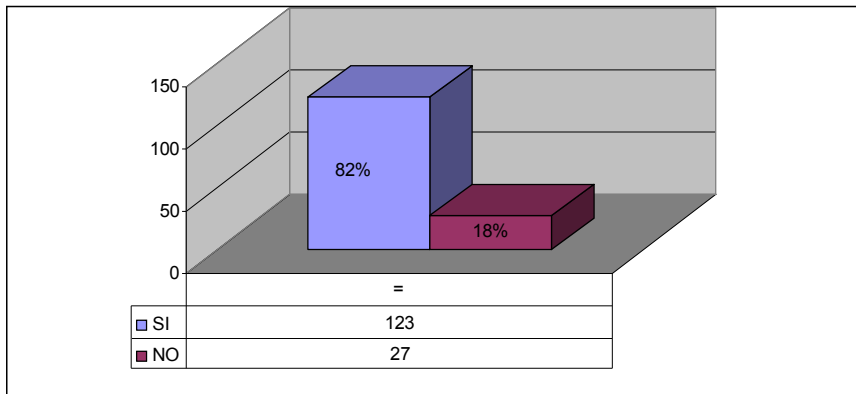
Gráfica 22

20. ¿Piensa que los modelos o esquemas sociales elevan el valor y la imagen como mujer?



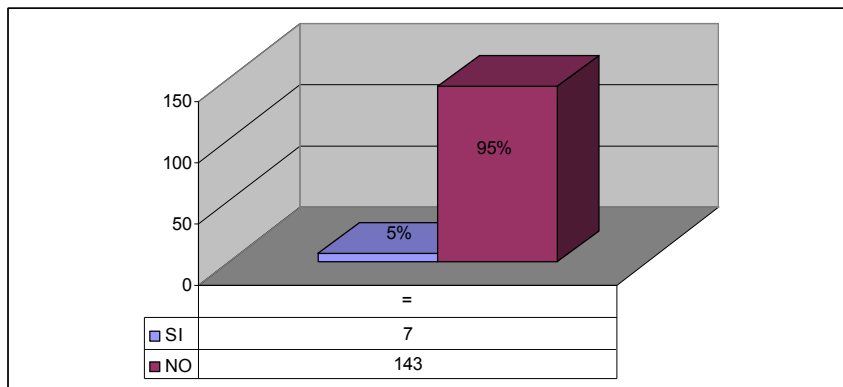
Gráfica 23

21. ¿Considera que al imitar los modelos o esquemas sociales y económicos aumentaran las oportunidades de trabajo?



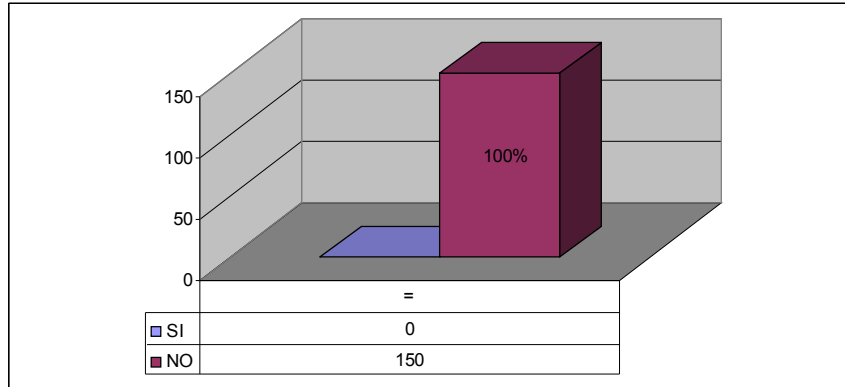
Gráfica 24

22. ¿Siente presión por la sociedad al no seguir los modelos o esquemas sociales?



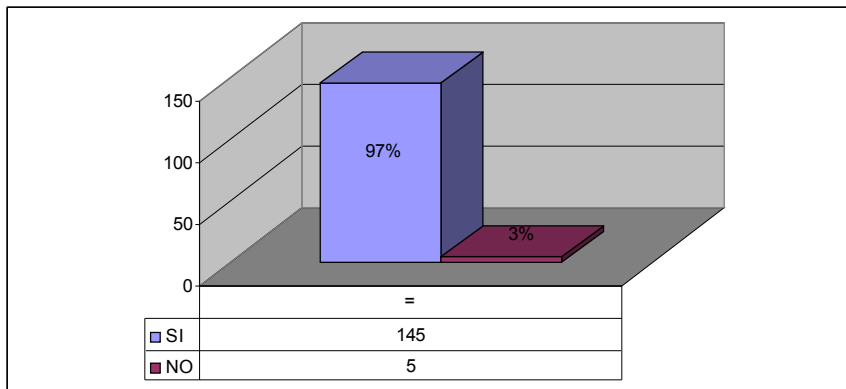
Gráfica 25

23. ¿Piensa que los modelos o esquemas crean frustraciones en su vida?



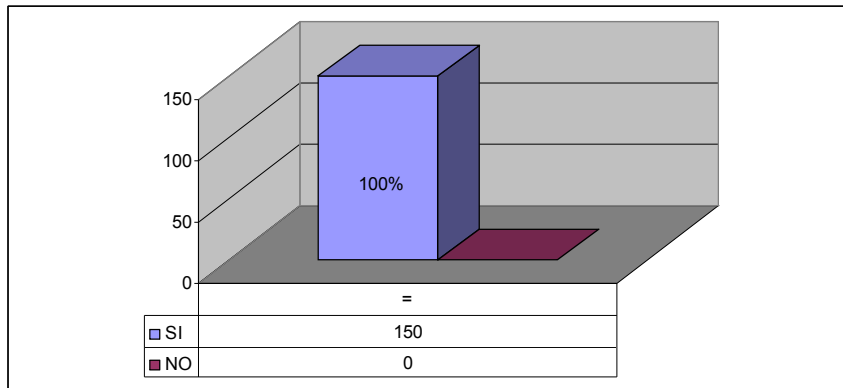
Gráfica 26

24. ¿Considera que al seguir un modelo o esquema social elevará su nivel de estatus dentro de su núcleo social?



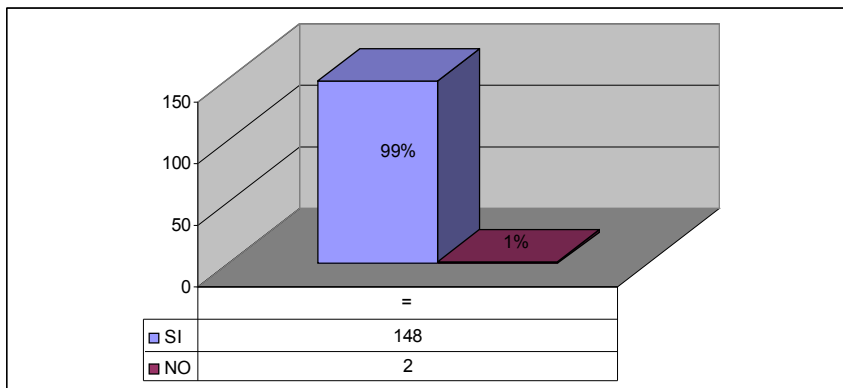
Gráfica 27

25. ¿Piensa usted que los modelos o esquemas sociales fomentan el consumismo de productos (ropa, calzado, accesorios, etc.) en la mujer?



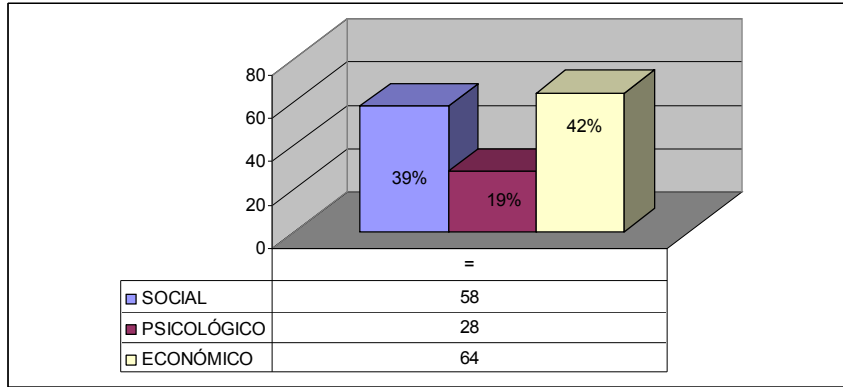
Gráfica 28

26. ¿Las formaciones mentales o estereotipos inciden un papel importante dentro de su vida social?



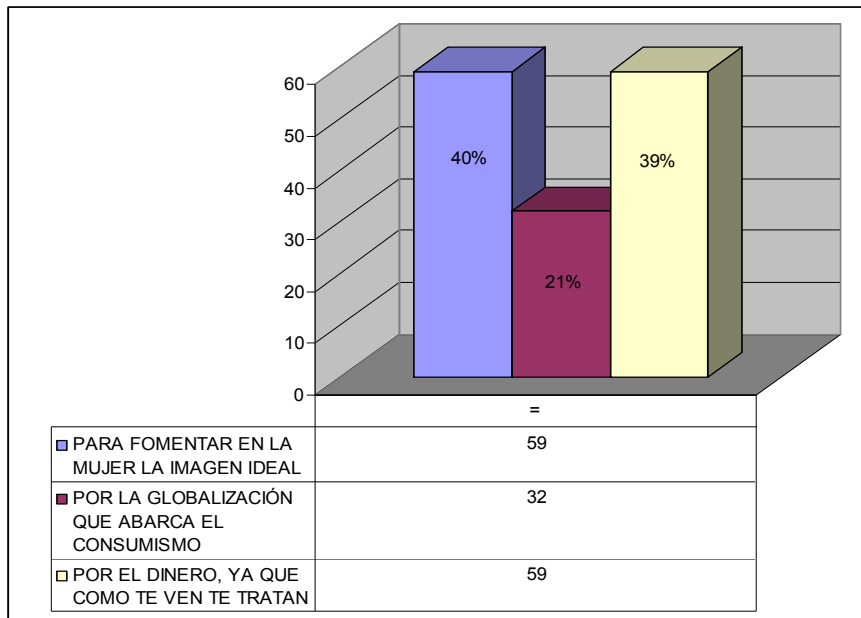
Gráfica 29

27. ¿En que aspecto considera inciden más los estereotipos en la mujer?



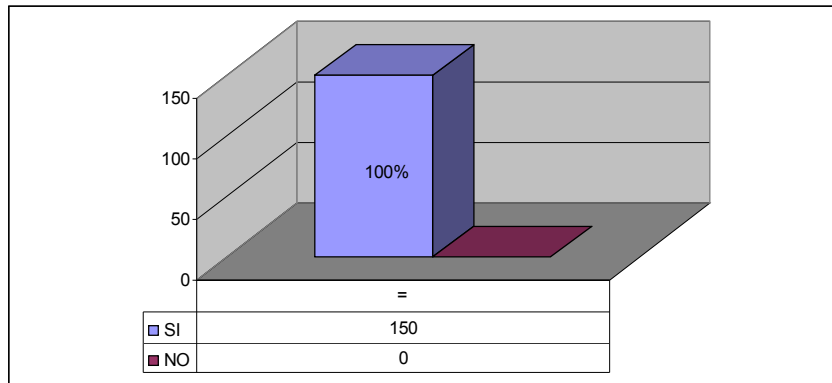
Gráfica 30

28. ¿Por qué piensa usted que existen los estereotipos?



Gráfica 31

29. ¿Piensa usted que las mujeres utilizan los modelos o esquemas en la sociedad?

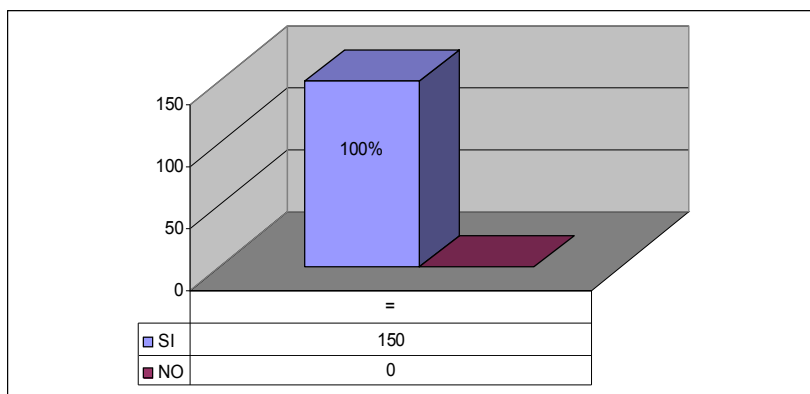


La respuesta a esta pregunta en su totalidad es afirmada ya que las mujeres están consientes que siguen modelos o esquemas que la sociedad le ha impuesto.

**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
ENCUESTAS REALIZADAS SEXO MASCULINO**

Gráfica 32

30. ¿Piensa usted que la mujer ha sido estereotipada en la publicidad?

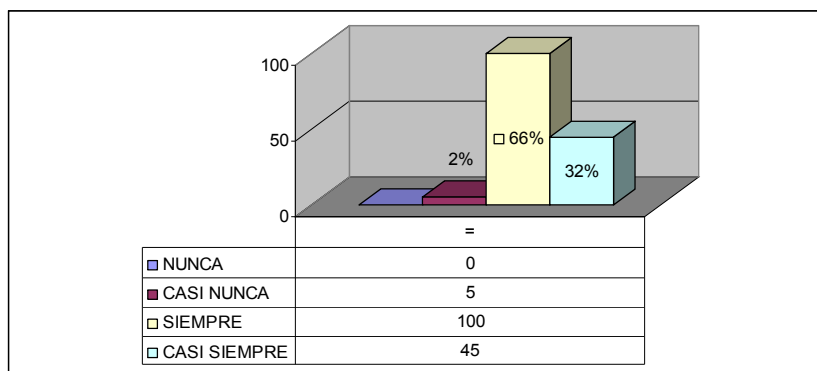


De manera global la mayoría de los encuestados aseveran que las mujeres son estereotipadas en la publicidad, ya que argumentan los siguientes puntos:

- * La mujer es tomada como un objeto sexual
- * Hacen ver que tiene falta de intelecto
- * Ponen el papel de la mujer como un ente denigrante

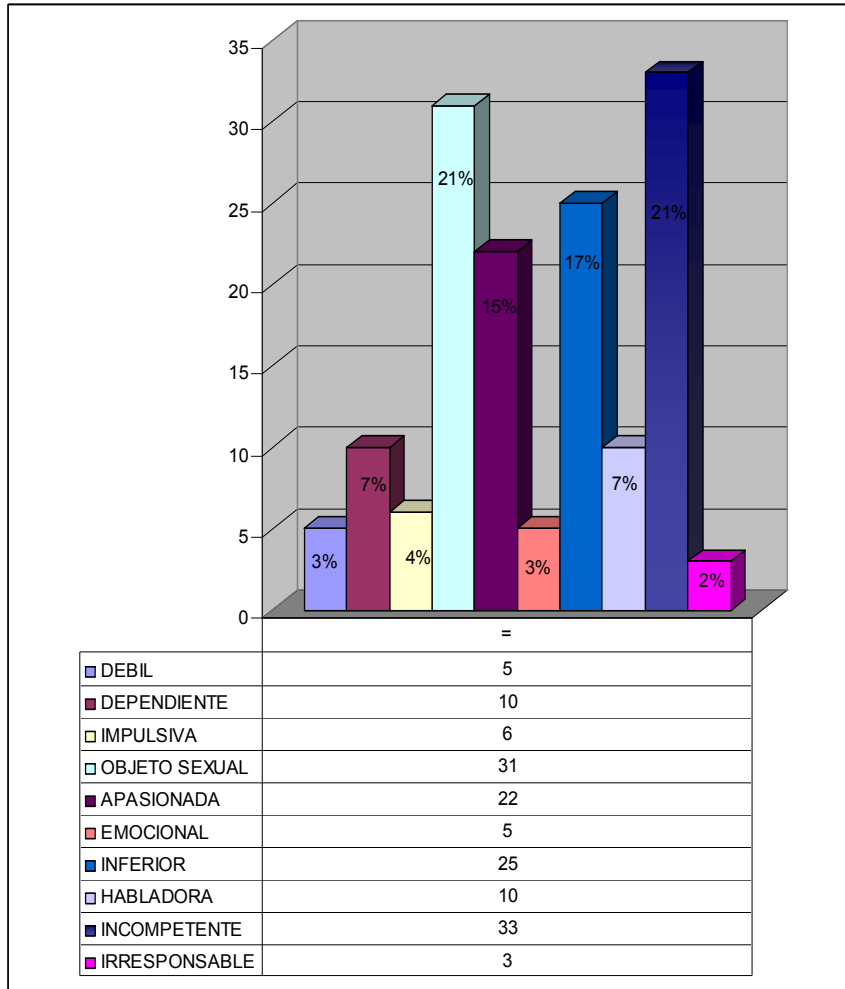
Gráfica 33

31. ¿Con qué frecuencia piensa que es estereotipada la mujer en la publicidad?



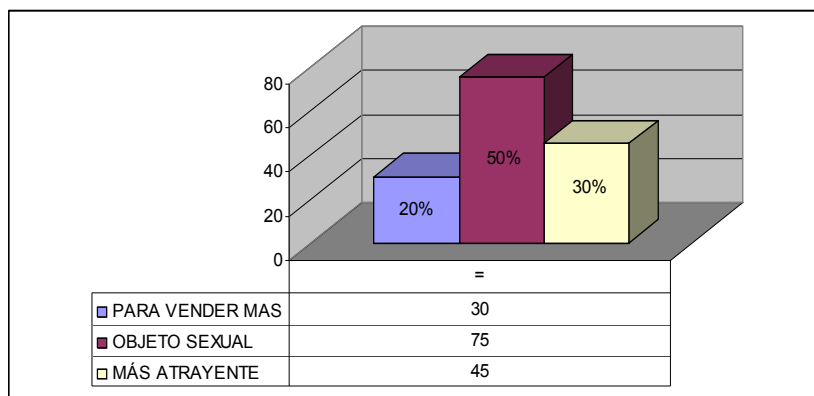
Gráfica 34

32. ¿Qué estereotipos en la mujer considera más reflejados en la publicidad?



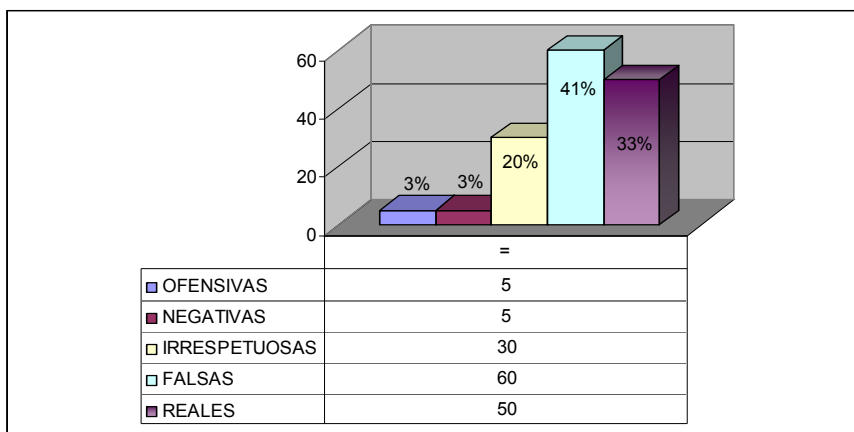
Gráfica 35

33. ¿Por qué piensa que las marcas o productos utilizan la imagen de la mujer?



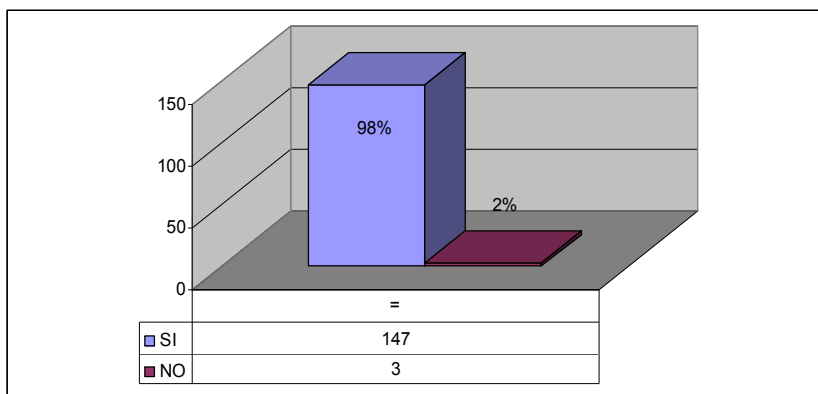
Gráfica 36

34. ¿Cómo considera los estereotipos que la publicidad trasmite sobre la mujer?



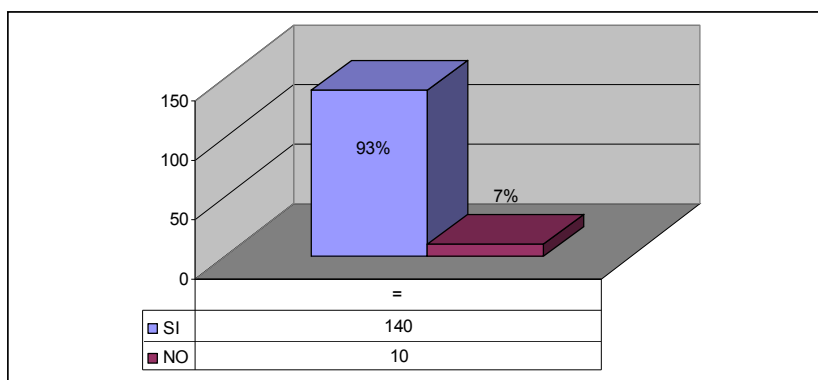
Gráfica 37

35. ¿Piensa que la mujer guatemalteca esta estereotipada?



Gráfica 38

36. ¿Piensa que la publicidad afecta la mente de los seres humanos?



La mente de los seres humanos puede ser afectada en gran manera por los estereotipos ya que no permiten un desarrollo pleno sino que solamente manipula y persuade a las personas a tener necesidad de algo innecesario, como lo demuestra el 93% de los encuestados.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la formación de estereotipos en la mujer

Estereotipos	Resultado de la percepción del sexo femenino a sí misma	Resultado de la percepción del sexo masculino hacia la mujer
Débil	7%	3%
Dependiente	4%	7%
Impulsiva	2%	4%
Objeto Sexual	26%	21%
Apasionada	1%	15%
Emocional	19%	3%
Inferior	7%	17%
Habladora	11%	7%
Incompetente	17%	21%
Irresponsable	6%	2%

PERCEPCIÓN GENERAL

De los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la formación de estereotipos en la mujer

	Estereotipos	Porcentaje
1	Objeto Sexual	47%
2	Incompetente	38%
3	Inferior	24%
4	Emocional	21%
5	Habladora	18%
6	Apasionada	16%
7	Dependiente	11%
8	Débil	10%
9	Irresponsable	8%
10	Impulsiva	6%

CUADRO DE COMPARACIÓN

Cómo inciden los aspectos sociales, psicológicos y económicos en la formación de estereotipos en la mujer guatemalteca

La posición social, económica y psicológica del hombre y la mujer se puede esquematizar con los siguientes estereotipos que hasta el día de hoy se han formado en la sociedad.

ESTEREOTIPO	MUJERES	HOMBRES
Social	Inferior Habladora Irresponsable	Superior Reservado Responsable
Económico	Dependiente Impulsiva Objeto Sexual Incompetente	Independiente Racional Viril Competente
Psicológico	Débil Emocional Apasionada	Fuerte Sereno Reflexivo

CONCLUSIONES

1. Los principales estereotipos que perciben los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en general según el estudio realizado son: Objeto Sexual con un 47% seguido de Incompetente con el 38%, Inferior con un 24% y Emocional con el 21%.
2. La mujer nace con estos estereotipos sociales, se desarrollan con ellos ya que su entorno social se lo refuerza por lo que estos estereotipos se convierten en una forma de ser.
3. Para finalizar el aspecto predominante según la percepción de las estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala es el económico con un 42% seguido del aspecto social con el 39% y por último el aspecto psicológico con 19%.

RECOMENDACIONES

Para la sociedad...

1. Responsabilizar la actitud de cada ser humano ante la incidencia de estereotipos en la mujer, para eliminar la imagen denigrante de la misma en los aspectos sociales, psicológicos y económicos, de objeto sexual, incompetente, inferior y emocional.

Para la mujer guatemalteca...

2. Interesarse en la sociedad en la que vivimos, para estar consiente que hemos sido culpables al seguir los patrones que la sociedad nos ha impuesto a través de los aspectos que se muestran en nuestra vida. No se debe seguir contribuyendo en la deformación de la imagen de la mujer guatemalteca.

Para los estudiantes...

3. Concientizar al género masculino de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, impulsándolos a crear investigación respecto al tema promovido en dicho estudio, para la imagen que tienen sobre el mismo ante el significado de la felicidad y el placer en las mujeres guatemaltecas.

BIBLIOGRAFIA

- 1 Al Ries, Jack Trout. 1994. "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". Editorial Programas Educativos, S.A de C.V. México. 263 p.
- 2 Asturias, Ingrid. 1998. "Click Psicología Fácil" Editorial Expresa. Guatemala. 318 p.
- 3 Baena, Guillermina. 1994. "Instrumentos De Investigación" Editores Mexicanos Unidos, S.A. México. 134 p.
- 4 Barrios Casasola, Sinthia Beatriz. 2004. "Elementos Recurrentes Para El Análisis De La Imagen Publicitaria" Tesis Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 79 p.
- 5 Equizábal Maza, Raúl. 1998. "Historia de la Publicidad" Editorial Eresma & Celeste ediciones. Madrid. 527 p
- 6 Erickson, B.F .1997. "Cómo Dominar La Publicidad" Editorial Playor S.A. Madrid. 165 p.
- 7 Fromm, Erich . 1973. "La Condición Humana Actual" Editorial Paidós. Argentina. 122 p.
- 8 Guerra, Lucia. 2006. "La mujer fragmentada: Historias de un signo" Editorial Cuarto Propio. Chile. 189 p.
- 9 Guinsberg, Enrique. 1987. "Publicidad: Manipulación para la reproducción" Editorial Plaza & Janés, S.A de C.V. México. 323 p.
- 10 Halliday, M.A.K. 1998. "El Lenguaje Como Semiótica Social" Editorial. Colombia. 327 p.
- 11 Mead, Margaret; Orrego de Figueroa, Teresa; Youssef, Nadia. 1981. "Las Mujeres En El Mundo De Hoy: Prejuicios y perjuicios" Editorial Fraterna S.A. Argentina. 371 p.
- 12 Montero, Sergio; Baena, Guillermina. 1998. "Tesis En 30 Días: Lineamientos Prácticos y Científicos" Editores Mexicanos Unidos, S.A. México. 100 p.
- 13 Monzón Rivas, Candido. 1987. "Principios de Estadística; Método y Técnica de la opinión" Editorial Tecnos, S.A. España. 166 p.
- 14 Mucchielli, Alex. 1995. "Psicología De La Comunicación" Editorial Paidós Ibérica, S.A. España. 270 p.
- 15 Qualter H., Terence. 1991 "Publicidad Y Democracia En La Sociedad De Masas" Editorial Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. 233 p.
- 16 Quiroa Donis, Ana Elizabeth. 2004. "La Imagen De La Mujer En La Publicidad Impresa Y Su Influencia En La Formación De Estereotipos" Tesis Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 155 p.

- 17 Rodríguez Sáenz, Eugenia. 2005. "Un Siglo De Luchas Femeninas En America Latina" Editorial de la Universidad de C. R. Costa Rica. 289 p.
- 18 Rojas Galdámez, Nadia Samantha. 2004. "Cosificación De La Mujer En Los Medios De Comunicación Impresos En Guatemala" Tesis Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 79 p.
- 19 Sazbon, José; Burucúa, José Emilio; Kwiatkowsky, Nicolás. 2007. "Cuatro Mujeres En La Revolución Francesa" Editorial Biblos. Argentina. 221 p.
- 20 Tamayo Y Tamayo, Mario. 1988. "El Proceso De La Investigación Científica" Editorial Limusa, S.A. México. 440 p.
- 21 Trujillo, Silvia. 2006. "Espejos Rotos" Editorial Flacso. Guatemala. 248 p.
- 22 Valenzuela Sotomayor, María Del Rosario. 2001. "Mujer Y Genero En Guatemala" Editorial Artemis Edinter. Guatemala. 164 p.

ANEXOS



(Ver información pag. 26)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ENCUESTA

“ASPECTOS SOCIALES, PSICOLÓGICOS Y ECONÓMICOS QUE INCIDEN EN LA FORMACIÓN DE ESTEREOTIPOS EN LA MUJER GUATEMALTECA”

Sexo: F ___ M ___	Edad: 18-25 ___ 26-30 ___ 31- + ___	Profesión u Oficio: _____
-------------------	---	---------------------------

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Piensa usted que los estereotipos son formaciones mentales que influyen en la personalidad de cada ser humano?
SI ___ NO ___ CASI SIEMPRE ___
2. ¿Piensa usted que las mujeres actúan en base a las formaciones mentales que la interacción social ha impuesto?
SI ___ NO ___
3. ¿De qué manera piensa usted que las formaciones mentales o estereotipos influyen en las personas?
POSITIVA ___ NEGATIVA ___ NEUTRA ___
4. ¿Considera usted que la mujer es la que esta más expuesta a imitar modelos o esquemas que la estereotipen?
SI ___ NO ___ CASI SIEMPRE ___
5. ¿Piensa usted que los modelos o esquemas son creados por la misma sociedad?
SI ___ NO ___
6. ¿Piensa usted que los estereotipos (sociales, psicológicos, económicos) están destinados a la mujer a adoptar conductas, pensamientos y modos de actuar en el medio social?
SI ___ NO ___
7. ¿Cuáles de los siguientes modelos o esquemas piensa usted que son más utilizados para estereotipar a la mujer?

Débil ___ Dependiente ___ Impulsiva ___ Objeto Sexual ___ Apasionada ___
Emocional ___ Inferior ___ Habladora ___ Incompetente ___ Irresponsable ___

8. ¿Considera usted que las mujeres siguen modelos o esquemas para ser aceptadas en la sociedad?
 SI___ NO___ CASI SIEMPRE___
9. ¿Piensa usted que al utilizar los modelos o esquemas estereotipados puede causar daño psicológico en las mujeres?
 SI___ NO___

¿En qué forma?_____

10. ¿Considera usted que los estereotipos sociales restan valor a la mujer guatemalteca?
 SI___ NO___
11. ¿Piensa usted que al no imitar a los grupos sociales y económicos la mujer, no va a salir adelante?
 SI___ NO___
12. ¿Considera que al seguir los modelos o esquemas sociales fomentan placer y felicidad en la vida de la mujer?
 SI___ NO___
13. ¿Piensa que los modelos o esquemas sociales y económicos estimulan la vida de la mujer?
 SI___ NO___
14. ¿Considera correcto que las mujeres sigan modelos o esquemas sociales, aunque no estén de acuerdo para tener una mayor renumeración económica?
 SI___ NO___ CUANDO SEA NECESARIO___
15. ¿Considera importante que la mujer deba imitar comportamientos para fomentar su nivel económico?
 SI___ NO___ A VECES___
16. ¿Considera que los medios de comunicación son los que mas refuerzan modelos y esquemas sociales, psicológicos y económicos para estereotipar a la mujer guatemalteca?
 SIEMPRE___ A VECES___ DEPENDE DE LA PERSONA___
17. ¿Qué medio de comunicación social considera usted que es más influyente para seguir modelos o esquemas que estereotipen a la mujer?
 Televisión___ Radio___ Prensa___ Internet___ Vallas___

PREGUNTAS EXCLUSIVAMENTE PARA EL SEXO FEMENINO

18. ¿En qué modelo o esquema creado por la misma sociedad considera que está la mujer guatemalteca?

Débil ___ Dependiente ___ Impulsiva ___ Objeto Sexual ___ Apasionada ___
Emocional ___ Inferior ___ Habladora ___ Incompetente ___ Irresponsable ___

19. ¿Siente usted que si no está a la moda, no es tomada en cuenta dentro de la sociedad?

SI ___ NO ___ A VECES ___

20. ¿Piensa que los modelos o esquemas sociales elevan el valor y la imagen como mujer?

SI ___ NO ___ A VECES ___

21. ¿Considera que al imitar los modelos o esquemas sociales y económicos aumentaran las oportunidades de trabajo?

SI ___ NO ___

22. ¿Siente presión por la sociedad al no seguir los modelos o esquemas sociales?

SI ___ NO ___

23. ¿Piensa que los modelos o esquemas crean frustraciones en su vida?

SI ___ NO ___

24. ¿Considera que al seguir un modelo o esquema social elevará su nivel de estatus dentro de su núcleo social?

SI ___ NO ___

25. ¿Piensa usted que los modelos o esquemas sociales fomentan el consumismo de productos (ropa, calzado, accesorios, etc.) en la mujer?

SI ___ NO ___

26. ¿Las formaciones mentales o estereotipos inciden un papel importante dentro de su vida social?

SI ___ NO ___

27. ¿En que aspecto considera inciden más los estereotipos en la mujer?

SOCIAL ___ PSICOLÓGICO ___ ECONÓMICO ___

¿Por qué? _____

28. ¿Por qué piensa usted que existen los estereotipos?

29. ¿Piensa usted que las mujeres utilizan los modelos o esquemas en la sociedad

PREGUNTAS EXCLUSIVAMENTE PARA EL SEXO MASCULINO

30. ¿Piensa usted que la mujer ha sido estereotipada en la publicidad?

SI ___ NO ___

¿Por qué?

31. ¿Con qué frecuencia piensa que es estereotipada la mujer en la publicidad?

Nunca ___ Casi nunca ___ Siempre ___ Casi siempre ___

32. ¿Qué estereotipos en la mujer considera mas reflejados en la publicidad?

Débil ___ Dependiente ___ Impulsiva ___ Objeto Sexual ___ Apasionada ___ Emocional ___
Inferior ___ Habladora ___ Incompetente ___ Irresponsable ___

33. ¿Por qué piensa que estas marcas o productos utilizan la imagen de la mujer?

Para vender más ___ Objeto Sexual ___ Más atrayente ___

34. ¿Cómo consideras los estereotipos que la publicidad trasmite sobre la mujer? (Puede marcar más de una)

Ofensivas ___ Negativas ___ Irrespetuosas ___ Falsas ___ Reales ___

¿por qué?

35. ¿Piensa que la mujer guatemalteca esta estereotipada?

SI ___ NO ___

¿Por qué?

36. ¿Piensa que la publicidad afecta la mente de los seres humanos?

SI ___ NO ___

¿Por qué?

GLOSARIO

Estereotipo

Un estereotipo es una representación repetida que convierte algo complejo en algo simple. Es decir, al momento de hacer algo tan marcado tiende a convertirse en normal para cualquier persona por ejemplo al mencionar belleza, lo primero que nuestra mente maquila es imagen corporal, sin saber que la belleza puede encontrarse en un cuadro, o en los valores que forman la familia.

Publicidad

Es una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión que actúan sobre las personas en toda sociedad. Para George Burton Hotchkiss, la publicidad, tal como hoy se entiende es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, difundidos con propósitos comerciales pagados y firmados por quienes esperan sacar provecho de ello (Folleto De Ayuda A Cátedra, Propaganda Y Publicidad).

Según O'Dea, la publicidad es una forma de comunicación (Folleto De Ayuda A Cátedra, Propaganda Y Publicidad).

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son facilitadores de la publicidad, ya que por medios de estos se transmiten ideas, pensamientos, campañas, productos etc. Todo medio de comunicación es una respuesta importante a una situación, estos se dan a conocer por medio de (La televisión, Radio, Prensa, Volantes, Internet, Vallas, Afiches, Revistas, Cine entre otros) cuando se considera a nivel mundial tiende a cambiar su nombre a medios de masas o mass-media. (Raymond Williams)

Televisión

La televisión es considerada como el medio fundamental de persuasión a la humanidad, llega a casi todos los hogares y cuenta con recursos creativos de visión (Erickson B.F. Cómo Dominar La Publicidad).

Radio

Medio que puede ser escuchado en cualquier parte del mundo, sin que el oyente sea obligado a interrumpir sus actividades, este permite incluir recursos tan eficaces como el humor, emoción, música, entre otros (Erickson B.F. Cómo Dominar La Publicidad).

Prensa

Medio de comunicación impreso, en el cual se dan a conocer diferentes, notas informativas, artículos, editoriales entre otros aspectos (Erickson B.F. Cómo Dominar La Publicidad).

Revista

Es un medio muy diferenciado, pero que general pasa por un período de alza. Su periodicidad puede varias entre semana y trimestre. Aunque las revistas comparten algunas características de la prensa diaria, se puede señalar otras propias (Erickson B.F. Cómo Dominar La Publicidad).

Mujer

Se entiende por mujer a todo ser humano de sexo femenino, en oposición a aquellos de sexo masculino clasificados bajo el término hombre. Dentro de la categoría mujer pueden contarse las de niña, adolescente y adulta. A su vez, con frecuencia se utiliza el término hombre para referirse a la humanidad en general o al individuo en sociedad, de forma que también se comprende a la mujer en dicha consideración. Es como la dadora de vida para el género humano.

Sociedad

La sociedad humana es una entidad dentro de una población. En esta existe una relación entre los sujetos (habitantes) y el entorno, ambos realizan actividades en común y es lo que les da una identidad propia. También, sociedad es una cadena de conocimientos entre varios ámbitos, económico, político, cultural, deportivo y de entretenimiento.