

01966

1 A

2 ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

DIVISION DE ESTUDIOS SUPERIORES



EVALUACIÓN DE ROLES EN LOS ANUNCIOS DE REVISTAS

TESIS DE MAESTRIA EN PSICOLOGIA SOCIAL

Presenta : Maria Helena Camarinha Braz

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F.

1984



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Indice :

Resumen. . . . .	1
Introducción . . . . .	2
Capitulo 1 : Algunas consideraciones teoricas . . . . .	12
1.1- Comunicación y sociedad . . . . .	12
1.2- Los medios de comunicación de masa y sus roles en la vida social . . . . .	22
1.3- El lenguaje colonizador. . . . .	28
1.4- Publicidad como punto de partida al consumo . . . . .	32
1.5- Publicidad y revistas femeninas. . . . .	38
1.6- Socialización de los roles sexuales. . . . .	48
Capitulo 2 : Aspectos metodologicos . . . . .	72
2.1- Problema : Nivel metodologico de la investigación. . . . .	72
2.2- Hipotesis y tipo de analisis estadistico	73
2.3- Las variables . . . . .	77
2.3.1 Variables independientes	
2.3.2 Variables dependientes	
2.3.3 Otras variables. . . . .	79
2.4- Diseños de investigación . . . . .	82
2.4.1 Grupos	
2.4.2 Muestreo	
2.4.3 Control de variables	
2.4.4 Instrumentos utilizados	

2.5-	Diseño estadístico. . . . .	83
2.5.1	Clase de medición	
2.5.2	Nivel de significancia	
2.5.3	Pruebas estadísticas	
2.6-	Datos sobre el material utilizado. . .	84
2.7-	Instrumentos utilizados en la recolección de datos. . . . .	89
2.8-	Construcción de los instrumentos. . . .	90
2.8.1	Diferencial semantico. . . . .	90
2.8.2	Escala tipo likert. . . . .	93
2.8.3	Ventajas de los instrumentos. . .	95
2.9-	Características psicométricas de los ins- trumentos. . . . .	96
2.9.1	Validez de constructo. . . . .	96
2.9.2	Consistencia interna. . . . .	99
2.9.3	Validez convergente. . . . .	99
2.10-	Correlación entre los anuncios . . . .	100
Capítulo 3 :	Resultados. . . . .	119
3.1-	Análisis de los datos descriptivos. . .	119
3.2-	Análisis del estudio empírico. . . . .	131
3.3-	Otros análisis. . . . .	161
3.3.1	Hombres matemáticos versus hombres psicólogos. . . . .	162
3.3.2	Mujeres matemáticas versus mujeres psicólogas. . . . .	176
3.3.3	Hombres matemáticos versus mujeres matemáticas. . . . .	190
3.3.4	Hombres psicólogos versus mujeres	

	psicologas. . . . .	205
Capitulo 4 :	Discusión de los resultados. . . . .	215
	Conclusión. . . . .	226
Bibliografía -	. . . . .	231
Anexo n° 1.	. . . . .	245
Anexo n° 2	. . . . .	259

## RESUMEN :

En este estudio se trató de averiguar que roles femeninos se presentan en México en los anuncios de las revistas. Y, como los perciben hombres y mujeres. Además se estudio como hombres y mujeres se identificaban y aceptaban a los roles existentes. Para esta segunda parte se trabajó con una muestra de estudiantes universitarios y, se utilizaron dos instrumentos : Diferencial Semantico para medir; evaluación, potencia y actividad de los distintos roles descritos en los comerciales y una Escala tipo Likert para medir la identificación y aceptación con los mismos.

Los analisis estadisticos se configuraron en analisis de varianza y correlaciones entre los grupos. Se encontro que la mayoría de los anuncios, aún revelan a la mujer en un contexto tradicional e inactivo. Los sujetos aceptaron e identificaron determinados roles como apropiados a la mujer, tales como: Madre, Ama de Casa, Profesional y Mujer en Varios Roles. Los hombres presentaron una tendencia más acentuada en favor de los roles tradicionales que las mujeres.

## INTRODUCCION :

Las estadísticas, Nestlé (1983), revelan un tiraje mensual bastante alto de las revistas en México. Según, el departamento de marketing de la Cia. Nestlé en la ciudad de México, en 46 de las revistas editadas mensualmente, existe un tiraje total de 14 193 000. Estas cifras son bastante significativas en tal medio masivo de comunicación. Debido a estos datos, elegimos este medio de comunicación para este estudio.

Se ha demostrado que los medios masivos socializan a la gente y, portanto les afecta al nivel cognoscitivo, lo cuál es manifestado en conductas concretas.

1) Funciona como un agente de socialización, Brown (1973); Halloan (1970); Howe (1977); Davison, Boylan y Yu (1976); 2) Afecta creencias generales, actitudes y valores, Comstock (1975); Maccoby (1964); 3) Refuerza actitudes socialmente prevalecientes, Hollander (1971); 4) Influencia actitudes politicas, Klapper (1960); 5) Produce pensamientos estereotipados, Maccoby (1964); 6) Influencia y determina las preocupaciones que los individuos tienen, Mankiewicz y Swendlow (1978). En base a esto, nos es importante saber que roles están siendo presentados en los anuncios de las revistas y como la gente los percibe y cuáles son aceptados y rechazados.

Además, el proposito de este estudio es utilizar los anuncios como indicios o vestigios de la sociedad y demostrar como son instrumentos relevantes que reflejan la cultura. Los medios masivos tratan

importantes aspectos de nuestra vida. Ellos retratan las relaciones sociales, a través de papeles aceptables/no aceptables, determinación de roles, versiones y visiones de la realidad. O sea, toda la dinámica del relacionamiento o convivencia cotidiana.

Síntesis de la información de algunos autores, como :

Barthes (1970); Bell (1969); Cadet y Cathelat (1971); Castillo (1979); D'Amico (1978); Drucker (1958); Ewen (1969); Heck (1977); Kellner (1978); Lefevre (1972); Marmorì (1968); Mc Donald (1960); Mattelart (1977); Paldan (1978); Pignatari (1977); Riviere (1977); Salazar (1977); Santa Cruz (1980); Silva (1973); Smythe (1974); Tarroni (1975); Treasure (1975); Ward (1978). En general, los anuncios reflejan como las personas se desean ver. Encontramos en los anuncios una versión idealizada del mundo, pero supuestamente posible. Los aspectos reales y simbólicos de los anuncios conllevan la sensibilidad colectiva. Es necesario captar o crear un consenso social para que el anuncio sea eficaz, una vez que la mayoría de los anuncios buscan una audiencia masiva. El mensaje retrata la audiencia y soluciona problemas, a través del uso de determinado producto o servicio de modo real o simbólico. El objetivo principal en el mensaje, es que la audiencia sea capaz de verse, imaginarse o identificarse en la situación. Lo referente, a la audiencia vamos a verificar en nuestro estudio, a través de los instrumentos que van a medir el grado de favorabilidad, identificación y aceptación de los anuncios.

El procedimiento implícito en el anuncio, es la imitación. Tanto en lo que se refiere a los personajes, estilos de vida como en relación a los productos. La esencia es tratar con que la audiencia si-



enta tal estilo en si mismo. Pretenda y asuma su ambiente. La publicidad, integrante de la vida cotidiana es una esfera aparentemente individual, intima, desprovista de ideologia. Pero, en la publicidad se reflejan formas y normas de conducta culturalmente heredadas y adquiridas, que se internalizan en los hombres y reproducen la estructura social. Es en esta esfera aparentemente alejada de la ideologia que se da una "dominación pacífica", que se acatan ideas y se manifiestan como comportamientos sin cuestionar nunca el orden establecido. En la vida cotidiana, se conforma un modo de captar la realidad y, en la actualidad esto corresponde a la apreciación del mundo de una manera cosificada, impregnada de las ideas que privilegian la relación de cambio sobre los individuos. El hombre ante esto, capta la realidad de los procesos como algo ajeno a si mismo que lo domina y se le impone. A través de diversas instituciones entre las cuales se consideran la familia, la escuela, los medios de difusión, la religion, etc, se logra el consenso acrítico, una aceptación del orden social no razonada, formada en base a prejuicios y estereotipos; un consenso que parte de la no racionalización o de una "racionalización" desde el punto de vista de la clase dominante. La supuesta liberalización que se encuentra en los anuncios se da controlada, se manifiesta en un modo mercantilizado. La satisfacción de necesidades se situa en el consumo, en el acto de consumir que se ofrece al alcance en la vida cotidiana, la sumisión del individuo es presentada como felicidad, a la mano de cualquiera, porque el ser feliz se asocia con la compra y la adaptación perfecta a lo decretado por la cultura de masas. Y, la ideologia señala una aparente libertad para

obrar respecto al terreno individual, dónde los placeres parecen estar al alcance y los tabés tienden a desaparecer.

La publicidad es ubicua en nuestra sociedad, o sea está presente en casi todos los momentos y lugares. Debemos examinarla cuidadosamente. Constituye una demanda a todos los niveles de educación y ocupación. A pesar que existen anuncios específicos para determinadas audiencias, la mayoría de los anuncios considerados en este trabajo son encontrados en la mayoría de las publicaciones. Para que estos anuncios puedan alcanzar grandes audiencias deben reflejar los valores culturales, normas, aspiraciones, creencias, tabues, etc, de determinada sociedad. Las escenas en los anuncios no deben presentar desviaciones acentuadas de lo real, o de la fantasía de tal grupo, para que pueda establecerse el puente entre el producto y los valores de la audiencia.

En este estudio vamos a tratar, específicamente, de los anuncios que reflejan los distintos roles femeninos presentados en nuestra cultura. Varios estudios realizados en los Estados Unidos sobre los roles retratados por las mujeres en los anuncios de revistas revelan lo siguiente: "Muchos anuncios dirigidos a las mujeres o en los cuales las mujeres son retratadas, no reflejan la diversidad de experiencias o aspiraciones de la sociedad de hoy", Narb (1975).

En un estudio de 1200 comerciales de TV, National Organization of Women (1971), informó que los comerciales en la TV insultan a las mujeres, una vez que las retratan como; adjuntos domesticos, 37.5%; amas de casa, 22.7%; tontas, 17.2% y, relacionados con la familia y domesticos, 42.6%, Hennesse y Nicholson (1975).

. Courtney y Lockeretz (1971), estudiaron los anuncios impresos relacionados con las mujeres en ocho revistas. Concluyeron que las mujeres no fueron retratadas en terminos de la variedad de roles, los cuales ocupan en la sociedad americana. Señalaron que muy pocos anuncios muestran las mujeres con roles de trabajo. Ellos concluyeron que los anuncios presentan los siguientes clichés sobre los roles de las mujeres; el lugar de la mujer es en la casa, las mujeres no toman decisiones importantes o hacen cosas importantes, las mujeres son dependientes y necesitan la protección de los hombres, los hombres consideran a las mujeres esencialmente como objetos sexuales, ellos no están interesados en las mujeres como gente.

. El estudio de Wagner y Banos (1973), tiene el mismo tipo de estructura del de Courtney y Lockeretz (1971). En este estudio se comparan los resultados con los del estudio anterior. Los anuncios que examinaron en 1972 indican una mejora en relación al rol de trabajo. En 1972 el 21% de las mujeres en los anuncios de las revistas están en rol de trabajo mientras solamente 9% en abril de 1970. Una grande proporción de anuncios de mujeres que no están trabajando son sobre rol decorativo, o sea inactivo y con menor frecuencia familiar o recreativo. Luego, Wagner y Banos señalan diferencias en relación al rol de trabajo retratado en los anuncios. Pero, no señalan cambios significativos en los roles de decisión, en las compras que involucren mayores precios, en los medios masivos y otros tipos de actividades relacionadas tradicionalmente con hombres.

. En el estudio de Belkaoui y Belkaoui (1976), se hizo un analisis comparativo de los roles retratados por las mujeres en los anuncios

en : 1958, 1970, 1972. Siendo así, tenemos un análisis en un contexto histórico. Aquí son comparadas las publicidades de hombres y mujeres en roles de trabajo y roles de no trabajo. De acuerdo a los resultados de los anuncios analizados en 1958, 1970 y 1972, los comportamientos que prevalecen en 1958 permanecen como estereotipos de 1970 y 1972. Los resultados sugieren que los anuncios no tienen acompañado con los tiempos actuales, una vez que no retratan a las mujeres en la variedad de roles que actúan hoy en día. El poder de consumo y compra de las mujeres fue acentuado a otras áreas además de la casa y de belleza. Luego, los medios masivos señalan la mujer en un conjunto irreal.

. Sexton y Haberman (1974) en su estudio concluyeron que los resultados globales parecen confirmar el ataque feminista que trata sobre el imagen de las mujeres en los anuncios. Los roles de trabajo presentados también son muy tradicionales. Los autores encontraron una baja en el número de anuncios que retratan las mujeres como amas de casa o madres. El siguiente estudio hecho por Venkatesan y Losco (1975), sugiere que solo el rol de objeto sexual ha rebajado su porcentaje. Los demás estereotipos no. Los mayores cambios en este sentido se han verificado en las revistas femeninas más que las revistas de hombres o de audiencias generales.

Todos estos estudios representan un análisis de contenido de los estereotipos de las mujeres en los anuncios. Todos ellos están en acuerdo que los anuncios no retratan las mujeres en la variedad de roles que desempeñan en el mundo de hoy. Pero, todos estos estudios son en realidad tratamientos descriptivos de los roles de las mujeres en

los anuncios. Ninguno de ellos trató de investigar empíricamente el impacto de tales mensajes en las mujeres. Solamente dos estudios tratan de investigar esto empíricamente; son ellos:

. Wortzel y Frisbie (1974), investigan las reacciones de las mujeres a los diferentes roles asociados con varios productos. Ellos pidieron a los sujetos que formaran anuncios utilizando dos portafolios. Uno con productos y otro con mujeres en distintos roles. Después, aplicaron una escala de actitudes para categorizar las mujeres como favorables o desfavorables al movimiento de liberación femenina. Los resultados revelan que no existen diferencias significativas en la elección de roles entre mujeres clasificadas como favorables o desfavorables al movimiento de liberación femenina. Luego, el determinante sobre el rol apropiado depende del producto.

. El estudio de Duker y Tucker (1977), es una continuación al estudio de Wortzel-Frisbie. En este estudio se utilizaron alumnas universitarias y, anuncios de las revistas. Fueron escogidos siete anuncios los cuales fueron probados con 30 mujeres para identificar los siguientes roles: madre, objeto sexual, glamour, ama de casa, madre que trabaja, mujer moderna y profesional.

Los anuncios fueron mostrados a 104 mujeres entre las edades de 18 y 21 años. El instrumento fue un cuestionario. Además de eso se utilizó el test Baron de personalidad y la escala de actitudes usada por Wortzel-Frisbie. No se encontraron diferencias entre los 3 grupos, o sea tradicionales, neutrales y pro-feministas, en las percepciones que retratan los roles de las mujeres en los anuncios. De estos resultados se deriva que las actitudes en relación a determinados roles tradicionales como madre y ama de casa, no cambian tan rápido.

La aceptación de tales roles por distintos grupos femeninos señala la posibilidad de otras explicaciones que no están mencionadas en estos estudios. Una, de acuerdo con este último estudio, se refiere al papel de la socialización.

La socialización es el proceso de aprender como vivir en la sociedad humana, el proceso por el cual el comportamiento humano es aprendido y mantenido, McLeod y O'Keefe (1972). Una persona que es socializada ha adquirido un conocimiento básico sobre la sociedad donde vive y también un número de actitudes y valores: respecto a los sentimientos de otros, la importancia de controlar impulsos destructivos, una formación sobre el valor de las cosas que las personas usan y necesitan; tales como ropas, muebles y instrumentos, Davison, Boylan y Yu (1977).

En este estudio agrego importancia a la socialización de los roles sexuales. Las diferencias observadas en la socialización de niños y niñas corresponden a ciertas tendencias universales en la diferenciación del papel sexual del adulto, Barry, Bacon y Child (1957). En la teoría cognoscitiva y evolutiva, Kohlberg (1966), la autoclasificación directa de la identidad sexual tiene importancia central como organizador fundamental de las actitudes y valores relacionados con el sexo, o sea una vez que el niño se ha clasificado de manera estable como varón, estima positivamente los objetos y actos que corresponden a su identidad sexual, lo mismo ocurre con una niña. Si bien los límites y las restricciones biológicas han sido admitidas y aceptadas, varios psicólogos han destacado la socialización de los procesos cognoscitivos como causa de las características psíquicas de los papeles sexuales, Mischel (1976).

Los estereotipos de los papeles sexuales gozan de amplia aceptación en una cultura particular y hasta cierto punto entre las diversas culturas, D'Andrade (1966). Pero, aún dentro de una subcultura relativamente homogénea puede variar el grado en que los individuos adoptan las normas corrientes que rigen los papeles sexuales, Minuchin (1965). La ideología referente a los papeles sexuales que, implícita o explícitamente, predomina en los Estados Unidos, ha sido acusada de producir una funesta "homogenización" de sus mujeres. Esta ideología se refleja en el hecho de que casi todas terminan aceptando y desempeñando prácticamente el mismo papel : el de ama de casa, frecuentemente combinado con un empleo sin posibilidades de progreso como secretaria, maestra, obrera, etc, Bem (1972). Esto corresponde a los resultados sobre la percepción de los roles femeninos de los estudios revisados.

Así, podemos señalar una explicación para los resultados de los estudios anteriores. O sea, a través de la socialización de los roles sexuales, las mujeres presentan actitudes favorables tanto a roles tradicionales (ama de casa y madre) como a roles no tradicionales (mujer profesional).

En nuestro estudio trabajamos con ambos sexos con la finalidad de verificar si existen diferencias en la forma de percibir, aceptar y identificarse con los anuncios.

Todos los estudios mencionados están de alguna forma relacionados con la intención de verificar : 1) Que roles están retratados en los anuncios de las revistas mexicanas, a esta parte del estudio la llamamos de datos descriptivos. Es relevante para aclarar que es lo que existe de material publicitario. Y, 2) Se va a establecer la aceptación

o rechazo, entre mujeres y hombres de los roles femeninos presentados en los anuncios de las revistas en México, a través de la presentación de una variedad de roles anunciados, a una audiencia de mujeres y hombres.

La relevancia de este tema se refiere, primero, a la consistencia a pesar de las diferencias tanto culturales como metodológicas de los estudios de Wortzel-Frisbie (1974) y Duker-Tucker (1977); sobre Preferencias en los roles femeninos en los anuncios. El estudio actual, pretende verificar si existen diferencias entre sexos, a la diferencia de los anteriores. También el estudio está elaborado de acuerdo a la realidad mexicana.

La socialización es el proceso implícito pero relevante en los resultados de los estudios anteriores. En lo referente a los medios masivos estos constituyen una de las instituciones responsables de la socialización, no sólo de niños sino, presente en todo el proceso de la existencia humana, Davison, Boylan y Yu (1977). Podemos considerar relevante en terminos de este estudio agregar datos sobre la socialización de los roles sexuales, a través de los resultados provenientes de nuestros instrumentos, basados en el criterio de favorabilidad, aceptación y identificación en muestra de ambos los sexos. Y, primordialmente, reflejando una de las instituciones que actúa como agente de socialización, o sea los medios masivos. Así siendo, a través de este estudio, podremos lograr una mejor comprensión del papel que juegan los anuncios en terminos de la socialización de los roles femeninos.



## . Capitulo 1 :

### 1.1 Comunicación y sociedad

"Los modos en los cuales las personas reflexionan sobre las cosas y relatan unas a otras, son provenientes de la habilidad humana para componer y producir imágenes y emplear sistemas complejos de símbolos. Un cambio en este proceso transforma la naturaleza de los intereses y ocupaciones humanas. Nos encontramos en el medio de tal transformación, debido a la producción en masa de símbolos y mensajes, los cuales representan una revolución en información y en cultura popular. De todos los cambios que han sido llamados de cualidades de vida, ninguno ha tenido un impacto tan grande en la consciencia humana y en el comportamiento humano como el surgir de la tecnología comunicacional", Gerbner, (1979).

Esta transformación tuvo su origen con la prensa que ya en sus primordios, terminó con el monopolio cultural de determinada clase y, preparó la movilidad de las ideas.

Hoy en día, todo lo que se refiere a lo transmitido por los medios masivos de comunicación, se ha convertido en la aculturación pública. El desarrollo en comunicación ha ampliado la habilidad humana de intercambio de mensajes y transformado el medio simbólico de la consciencia humana, y aún se puede decir que lo está continuamente alterando. Solamente los hombres actúan en términos de sistemas simbólicos. Ellos reciben información, elaboran y acumulan. Así, pueden acumular impresiones, relatarlas, asumir distintos roles y emplearlos en com-

portamientos basados en significados aprendidos.

"el intercambio simbolico se puede definir como comunicación, o sea interacción a través de mensajes. Mismo cuando las personas interactúan cara a cara, ellas generalmente usan parcialmente o totalmente un comportamiento patrón de intercambio de mensajes. Cultura, puede ser considerada como un sistema en el cuál las mensajes cultivan y regulan las relaciones entre las personas. De una forma o otra tales procesos aparecen en todos los sistemas de vida y en todos sistemas sociales, pero es en una cultura humana y en la conducta de la vida humana en la sociedad que la comunicación actúa de forma compleja y desempeña su papel", Gerbner, (1979).

Concepto de Cultura y Cultura de Masa :

"Las fuerzas y relaciones de producción, y el modo a través del cuál las personas están socialmente organizadas, en diferentes épocas históricas, como surgen las más elaboradas formas de estructura social, la división del trabajo, el desarrollo de la distinción entre diferentes tipos de sociedades, nuevos modos de aplicación de la capacidad y conocimiento humano a la modificación de las materias circundantes, las formas de asociación civil y política, los diferentes tipos de familia y estado, las creencias humanas, las ideas y construcciones teóricas, y los tipos de consciencia social correspondientes; esta es la base para una comprensión materialista del desarrollo social y de la historia humana, esto es también la base de una definición materialista y no idealista sobre cultura".

"Cultura", se refiere a las formas asumidas por la existencia social bajo determinadas condiciones históricas.

En cuanto al concepto de Cultura de Masas, está siempre relacionado a toda una serie de actividades y objetos, tales como los entretenimientos, los espectáculos, la música, los libros, el arte, las películas; sin embargo se lo ha identificado con el contenido típico de los medios masivos de comunicación y, en especial con el material de entretenimiento y ficción que proporcionan", Hall, (1978).

El debate acerca de la cultura de masas se ha visto en todo momento asignado por disputas, confusión y ambigüedad de términos. Sin embargo, a pesar de las diferencias de interpretación parece existir cierto consenso acerca de los orígenes de la cultura de masas.

A pesar de las muchas explicaciones para el concepto "cultura de Masas" está relacionado principalmente con un fenómeno universal, resultante del desarrollo tecnológico, de la industrialización o como una invención proveniente de los medios masivos. Pero, el punto de partida para comprenderse, cultura de masa, es que este concepto no es una abstracción aislada de su contexto social y tiene de ser estudiada como un fenómeno específico, originado a través de determinadas condiciones históricas. El origen del término se encuentra, primordialmente en el contexto económico, pero involucrándose con distintas esferas de la vida social.

El monopolio cultural fue disuelto, una vez que la tecnología hizo posible la producción barata de libros, periódicos, música, cuadros, grabados, mobiliario, en suficientes cantidades. La tecnología moderna también creó nuevos medios tales como; TV, cine, los cuales son especialmente adaptados a la producción y distribución en masa. Este fenómeno, cultura de masas, es peculiar a ese momento histórico del

desarrollo tecnologico y se concreta con una total transformación socio-cultural,

Desde casi un siglo, la cultura occidental ha tenido dos culturas: la cultura tradicional o "alta cultura" t la cultura de masa. La cultura de masa surgió como una especie de extensión y se puede decir que en algunos puntos aún lo es de la cultura tradicional. Pero, se difiere radicalmente de esta desde su manera de expresión, los medios que utiliza y sus objetivos basicos. Luego, podemos considerarlas desconectadas. Podemos también decir que la cultura de masa es de alguna forma una continuación del arte popular que hasta la revolución industrial fue la cultura popular, pero también aquí las diferencias son más significativas que los puntos en acuerdo. El arte popular es una expresión espontanea y autonoma del pueblo, sin la intervención de la alta cultura. Mientras la cultura de masa es impuesta desde arriba. Ella es fabricada por tecnicos que son rentados por la clase dominante; su audiencia son consumidores pasivos y su participación esta limitada a la elección entre comprar o no comprar. En sintesis, es una explotación de las necesidades culturales de las masas con la finalidad del lucro o la del mantenimiento del sistema. Luego, podemos decir que es muy distante obtener la satisfacción popular o explorarla. La cultura de masa hace la integración de las masas en una forma alterada, empobrecida de alta cultura y tornase el instrumento de dominación politica, independiente del sistema que sea. La cultura de masa no es la expresión artistica individual y tampoco la expresión popular. Es el resultado manufacturado para el consumo masificado y una elaboración manifiesta por tecnicos. Tal resultado cultural ex-

plota más que satisface las necesidades culturales de las masas, de acuerdo con los intereses políticos y las razones comerciales. En algunos sistemas, a penas son relevantes los aspectos de adoctrinamiento político. Mientras el arte popular tuvo su calidad específica, la cultura de masa es en el mejor de los casos una divulgación de la alta cultura. Pero, el problema surge una vez que contamos con varios tipos de cultura. Las personas son confrontadas con la elección entre, por ejemplo ir al cine o a un concierto, entre leer Tolstoy o un libro de detective, pero la ventaja se va para uno de los lados. La cultura de masa es más promovida, más fácil de entender, y también hay que considerar la facilidad de acceso. Debido a viabilidad de consumo y de producción se puede concebir el crecimiento de audiencias relacionadas con los productos masivos.

También podemos decir que "la cultura de masa, es una cultura la cuál asume una función manipuladora en el sentido de generar una conciencia falsa. El carácter de manipulación de la cultura de masa esta concebido en la totalidad de producción, distribución y apropiación de los objetos incorporando elementos culturales, es decir en el proceso de objetivación y materialización de la cultura. La cultura no adquiere una característica manipuladora a través de una actividad intencional, pero en consecuencia de un proceso en el cuál está subordinada a las leyes del capital. El sistema económico adoptó el desarrollo técnico en grandes escalas a través de la industrialización, el cuál demandó la ampliación de mercados. La necesidad de expansión de mercados hizo surgir un mecanismo de importancia vital en la expansión de la cultura de masa, la publicidad, la cuál vino a asumir un doble pa-

pel, economico e ideologico", Ewen,(1979).

La publicidad aceleró el desarrollo de los medios de comunicación de masa. Es también responsable por el impetu vital a la expansión de la ideología del "consumo", el modo de manipular otros productos culturales a través del moldeo de la consciencia y las necesidades de la gente. Pero, los tiempos en los que la propaganda otorgaba primordialmente un contenido manifiesto han pasado, dando lugar a una nueva fase dónde ya no hay diferencias ostensivas entre la propaganda política, los anuncios publicitarios de las empresas, las telenovelas, las series de aventuras, y otros subproductos de la cultura de masa. Todos están integrados a pesar de sus distintas abordagens adentro del mismo reforzamiento ideológico.

"La cultura de masa busca acoplar los distintos niveles de preferencias. Así se produce el fenómeno de homogenización, el cuál consiste en reducir toda diversidad a un sistema unico de pautas facilmente asimiladas por el publico. La homogenización busca hacerle euforicamente asimilables los contenidos más diversos a un hombre medio ideal", Morin (1967).

La cultura de masa es una fuerza dinamica que rompe las antiguas barreras de clase, tradición, gustos, o sea disuelve todas las distinciones culturales. Ella se rehusa a la discriminación entre cosas o personas. Todo y todos pueden ser utiles. Esto se vuelve posible una vez que basa su línea de acción en borrar las dificultades, una vez que se utiliza de demandas modestas en relación al equipamento cultural de las audiencias y creando, incluso su propio aparato cultural a través de determinada terminología, patrón informativo y ciertas modas. Así siendo, atrae las audiencias heterogeneas y las homogeniza bajo un patron cultu-

ral propio y avasallador que termina por ser necesario a determinado individuo de la sociedad.

"Hay que considerar el doble y complementario aspecto de la cultura de masa; ocurre la circulación masiva de determinado producto cultura y también sus contenidos o su utilización son elaborados de forma meticolosa con el objetivo de alcanzar a distintos grupos como un medio integrador. Aunque contradictorias, estas dos tendencias constituyen el fundamento del contenido de la cultura industrializada que procesan los medios masivos. Este fenomeno no tiende a acoplar los dos sectores el de la información y el de la ficción, mezclando los contenidos que son típicos a ambos. De lo que se trata es de vender más mediante el consumo informativo, por lo que resulta imprescindible los distintos generos; la cronica política, la novela amorosa, el relato, lo banal y lo serio, la vida y la fantasia, la política y las modas, a las realidades impuestas por los patrones de la llamada cultura de masa, típica de tal sistema. Tiene lugar mediante la adopción de estos patrones por los medios masivos, un proceso de banalización constante de la información, en tanto que los temas más disímiles se yuxtaponen en la misma estructura informativa, ya sea un órgano de prensa, una revista o un espacio televisivo. Asi se concilia lo superfluo con lo fundamental. Sin embargo, desde lo más banal hasta lo trascendente tienen significado ideológico. Cada unidad informativa contiene los principios y valores del grupo dominante", Mattelart, (1980).

La cultura de masa tiene un significado concreto en tanto que comprende los distintos subproductos culturales elaborados y concebidos para tratar de universalizar los patrones ideológicos y el modo de vida ba-

jo formas fácilmente asimilables por un público heterogéneo, desde el punto de vista social, cultural y político. La TV, el periódico, las revistas, los mensajes publicitarios, las historietas, las canciones populares, y otros similares, son subproductos que contienen el lenguaje y los mitos de la clase dominante, para los dominados.

Existen críticas a la cultura de masa basadas en el axioma de que cultura debe ser producida por seres humanos y para seres humanos. Pero, en la forma que el pueblo está organizado, es decir distanciado, una vez que cuanto más avanzado tecnológicamente mayor es la división del trabajo. Existen así separaciones y anonimato y nos encontramos como masas que pierden su identidad y calidad. La masa de individuos no puede expresarse como seres humanos, una vez que su relacionamiento no es un relacionamiento de individuos y ni tampoco de miembros de una comunidad. O sea, ellos no están relacionados entre sí, solamente de una forma distante, abstracta y no humana, como a través de un juego de fútbol o en una barata, un sistema de producción industrial, etc. Luego, el individuo de la masa es un átomo, indiferenciado de los millones de otros átomos que constituyen la multitud.

Los efectos atribuidos a la cultura que transmiten los medios masivos de comunicación, confieren conformidad al gusto de la población, constituyen un aliento a la inactividad, al conformismo y a la pasividad. La cultura de masa intensifica el aislamiento característico de las relaciones sociales, y la identificación con héroes populares y personalidades del mundo del espectáculo que permiten un intercambio social que hace más soportable la soledad. Este mundo está constituido por estereotipos que determinan las creencias y opiniones acerca de la so-



ciedad.

Luego, se puede relacionar el auge de la cultura de masa con la producción masiva, la estandarización, la división del trabajo y la creciente fragmentación de la vida, la transformación del trabajo en un medio y del entretenimiento en un fin. "La cultura de masa es aquella que llena las horas de ocio del individuo y proporciona alivio a la monotonía del trabajo haciendo más soportable el regreso a la labor diaria", Rosenberg, (1957).

Así siendo, concede a los hombres una especie de recompensa, una vía de escape que no altera el orden existente, sino que contribuye a fortalecer su estabilidad, un artificio que obstaculiza la acción social. Luego, podemos intuir que el medio de comunicación masiva se inscribe en un sistema cultural que descansa sobre una serie de opuestos que ayudan a los esquemas de dominación. Por ejemplo, trabajo-ocio, el dominio del trabajo es impermeable a la esfera de los medios de comunicación de masa que pretenden llenar el ocio, eludiendo todas las referencias a la condición concreta del hombre cotidiano y colocándole en una compartimentación alienante. Se encuentra otros opuestos como entre teoría y práctica, de aquí surgió la compartimentación entre el trabajo intelectual y el trabajo manual. Dicha disyuntiva se ramifica al infinito y para enumerar más algunas seguimos con; cuerpo vs. alma o materia vs. espíritu (fuente del idealismo que escinde la conciencia y la realidad concreta del hombre social), ciencia vs. ideología, etc. Todas estas oposiciones constituyen la trama de los mensajes en nuestra cultura, legitiman las divisiones de la sociedad, que se ramifica en la división del trabajo y del espacio territorial. Estas se-

paraciones que la clase dominante ha erigido en dogmas y ha institucionalizado para escapar a sus contradicciones aparentes, que se resumen a grandes rasgos en el hecho de que la minoría se aprovecha del producto elaborado por la mayoría. Se trata, por lo tanto de una cultura estatica que va a la par de la propuesta conservadora de la clase que detenta el poder.

## 1.2 Los medios de comunicación de masa y sus roles en la vida social

En nuestras sociedades, existen hábitos sociales conocidos como instituciones. Aquí ocurren relaciones sistemáticas y definidas entre las personas. Tales instituciones tienen programas especializados de acción; todo el orden social puede ser examinado desde el punto institucional. La familia es una de las más importantes instituciones, en la formación y manutención de los valores. El trabajo es la actividad de producción. La institución militar tiene una finalidad de seguridad para usar la fuerza, para perpetuar una cierta clase de control sobre el pueblo; los sistemas de salud para el tratamiento de la enfermedad; el sistema educacional como institución sistemática para introducir los conocimientos y técnicas del sistema social. Así, podríamos seguir citando otra serie de instituciones con esta o aquella finalidad dentro del contexto dinámico de la sociedad. Pero, el importante es señalar que a pesar de sus funciones especiales, las instituciones incorporan en sus acciones y incidentalmente propagan la teoría y práctica ideológica del sistema social. Mientras las instituciones especializadas tienen como incidental la función general de legitimar y dirigir el desarrollo del sistema social, las instituciones de comunicación tienen este como su función de especialización. La comunicación por su lado también constituye un complejo de instituciones. Para citar las más representativas, podemos decir; TV, radio, periódico, revista, libros y cine. Tal pers-

pectiva de comunicación refleja organización y control institucional. En medio a todo esto, podemos decir que los medios de comunicación masiva son el arma cultural del orden industrial. Ellos cultivan una forma comun de consciencia: la moderna masa publica.

"El significado de comunicación de masa no se relaciona con el número de personas involucradas. Grandes grupos de personas fueron alcanzadas ya por otras formas de comunicación, antes del advento de las formas modernas a que nos referimos. El moderno concepto de masas está relacionado a grupos grandes y dispersos que solamente los métodos de producción de masa y distribución pueden alcanzarlos con el mismo mensaje en un pequeño periodo de tiempo. El significado de medios de masa es debido a la habilidad de producir en masa mensajes que crean un publico de masa; es decir heterogéneo, que jamás se encuentran cara a cara y pueden no tener nada en comun con la excepción de los mensajes que comparten", Gerbner, (1979).

El control de la elaboración y distribución de la información es el intento de lograr el control de las consciencias. Y el control de las consciencias apunta directamente al control de las conductas, una vez que se actúa, según se percibe y se concibe la realidad. La persuasión se ejerce a diferentes niveles. El más concreto es el de la vida cotidiana. La guerra ideológica tiene lugar en los momentos considerados más insignificantes de la vida de las grandes mayorías. Casi toda la gente, durante su día sigue una rutina para ese día, a través de su trabajo, religión, escuela y demás organizaciones. A través de las palabras y acciones, las personas gastan su vida diaria de acuerdo con sus condiciones, con todas las contradicciones y con-

flictos los cuáles tales condiciones producen y son afectadas por las demandas de su rutina. "Mucha gente dirige su atención al tiempo libre y, este viene para ellos de los medios de masa. Las prioridades en su programa tienden a ser colocadas por las prioridades asignadas a los topics o temas en los medios masivos", Smythe (1974).

La función especial de los medios masivos es producir, a cada hora, día, semana una cuota de lo que nos referimos como "noticias", "entretenimiento", "información", una vez que la función particular de los medios masivos de comunicación esta en reproducir una especie particular de naturaleza humana : producir gente. Uno de los principales items del monopolio capitalista es producir gente motivada a comprar "modelos nuevos", consumir mercancías y servicios. Para lograr eso, los medios masivos son de las instituciones que tienen relieve al cooperar. "La función principal de los medios masivos en este sistema es producir audiencias preparadas para ser consumidores obedientes. El producto final es la mercancía para ser vendida y, la audiencia producida por los medios masivos es parte para este fin. "Hacer-publico", es el principal instrumento de la moderna cohesión social. Uno puede decir que se vende espacio y tiempo en los medios masivos, pero en realidad lo que se compra es el producto principal de los medios modernos de comunicación; es decir, el acceso al publico que tales medios crearon. En el proceso de comunicación masiva existe la selección y control de los contenidos a comunicar. El derecho de aculturar las naciones y moldear el publico no es permitido a todos; esta es una de las fuerzas más guardadas en todas las sociedades", Santa Cruz,(1980).

Esto quiere decir que el sistema existe y funciona para preservarse

y, los medios masivos lo ayudan. Pero, la función de producir una audiencia en los medios masivos, no esta limitada a audiencias designadas como productos intermediarios para un mercado de consumir mercancías. También, incluye la producción de audiencias para designar el producto final; la opinión pública que forma un elemento de la ideología, soporte para una o otra política. Luego, esta opinión tiene muy poco de pública en tanto que representa en la realidad a unos pocos. "Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla los medios de producción material controla también los medios de producción intelectual, de tal manera que en general las ideas de los que no disponen de los medios de producción intelectual son sometidos a las ideas de la clase dominante",

Marx.

Luego, si bien cada persona ocupa su lugar por las relaciones de producción que le toca vivir en una determinada sociedad, los mensajes actúan para reforzar, funcionalizar al máximo dicho lugar.

La comunicación masiva para alcanzar sus fines tiene que elaborar de ciertas formas sus mensajes. Los mensajes por su vez, cumplen la función de intermediarios entre las personas y la realidad. En tanto versión de la realidad son siempre menos que ella, pero pueden llegar a tener más fuerza que ella. Un mensaje es siempre una versión de algo. Aquí estamos frente a la violencia ideológica con la finalidad de dominar la forma de juzgar y de concebir la realidad. Esto se trata de

ejercer a las personas, pero sin que lo sepan que incluso la reciban de forma placentera.

"Cada decisión para comunicar ciertas cosas es al mismo tiempo una decisión para suprimir otras cosas. Las políticas de los medios de comunicación de masa reflejan, no solamente un nivel de desarrollo industrial y, la estructura general de las relaciones sociales, pero también tipos particulares de fuerzas y presiones institucionales,"Gerbner,(1979).

Cada acto de comunicación tiene cierta orientación ideológica de forma implícita en el tratamiento, selección y énfasis del mensaje. Se puede aún decir que uno de los principales efectos de la comunicación puede ser considerado no en hacer ventas, obtener votos, influenciar opiniones, cambiar actitudes, pero en el mantenimiento de una estructura estable de imágenes y asociaciones que mantengan las políticas y el sistema y que definan las perspectivas comunes de la sociedad en un ámbito más general. "Una vida así colonizada es el mejor reaseguro para la supervivencia de un sistema de vida. A mayor aceptación de lo impuesto, a mayores prejuicios a mayores premisas implícitas, mayor equilibrio del sistema vigente y menor posibilidad de crisis. Las posibilidades de rupturas vienen casi siempre por una confrontación con una realidad insostenible. Pero, una fuerte colonización retarda la ruptura, y cuando esta comienza a producirse, cuando los recursos de la ideología dominante no son suficientes, cuando las ideologías subalternas, dominadas, cobran fuerza y ya los mensajes no surten ningún efecto, ocurre la ruptura del sistema o sobreviene la represión directa e indiscriminada",Castillo,(1979).

En este estudio afirmamos la presencia de una realidad que ocurre afuera de la que nos llega por los medios de comunicación colectiva. Lo que ocurre es que siempre se comunican más cosas u otras cosas de las que uno tiene consciencia. Siempre existen maneras de tomar conocimiento de algo, a través de la confrontación de los mensajes con el referente, la posibilidad de una decodificación no automática, sino crítica. Esto es posible a través de una comprensión en la lectura de los mensajes. Así siendo, se puede difundir conductas cuestionadoras y críticas.



### 1.3 El lenguaje colonizador

Los medios de comunicación masiva encuentran su expresión en la verticalidad del mensaje. Con una dirección unilineal, de arriba hacia abajo, o sea, desde un emisor, la clase dominante, hacia un receptor, en que la mayoría no ve reflejadas sus preocupaciones y formas de vida sino las aspiraciones, valores y normas que la clase dominante estima más apropiadas a su propia sobrevivencia. Este grupo de arriba es el gestor de los mensajes, a través de un grupo de especialistas, al grupo de receptores cuya participación se limita a la actitud consumista. "Tal medio de comunicación se basa en una falsa dinámica, falsa conciencia, falsa libertad, y cumple un papel servidor del poder ideológico dominante. Utiliza su lenguaje vertical a través de presupuestos intocables de legitimación del sistema, actuando en forma de garantizar la armonía social con el objetivo de reacomodar cualquier influjo al cambio. En la sociedad capitalista todas las actividades tienen el objetivo final de producción de mercancías, es decir de bienes intercambiales en el mercado. Luego, los resultados de cualquier actividad humana toman forma de mercancía", Mattelart, (1977).

"La riqueza de las sociedades donde impera el régimen capitalista, de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías. La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que ellas", Marx. Siendo así, dentro del contexto mercantil podemos decir que la dis-

tancia entre emisor y receptor, es en realidad la que existe entre productor y consumidor. Este es un mensaje-mercancía que el productor enseña al consumidor. Tal mensaje puede versar de un punto autoritario a otro paternalista. De todos modos la participación del consumidor se restringe al acto en sí. Luego, podemos decir que tal lenguaje es represivo. Pero, esta es en realidad una forma unívoca utilizada en forma múltiple en la actividad cotidiana capitalista. El discurso dominante se utiliza del esquema intransigente de las posibilidades opuestas con la finalidad de llegar a dilemas sin opción. Luego, remata en la irreconciliabilidad entre la imposibilidad de soluciones de tipo término medio. "El lenguaje dominante a través de sus múltiples modalidades busca aislar las personas a través de múltiples fantasías o mismo en una manifestación más represiva. De acuerdo con las modalidades del momento ejerce distintas formas de actuación, pero la función final sigue siendo represora, a pesar de su fluctuación. El lenguaje dominante busca también una fragmentación, o sea a través de un mundo tan seccionado impide que la gente sienta la totalidad existente y así la verificación de las oposiciones de clase", Burgelin, (1974).

En comunicación podemos ejemplificar esta fragmentación a través de diferentes generos de revistas, así siendo, el sistema busca diversos públicos induciéndoles la idea de mundos autónomos, corporiza la división entre individuos y clases, llevando a los usuarios sectorializados esferas y reglas de acción y comportamiento, tabúes y dominios reservados. Así los jóvenes deben hablar de cosas de jóvenes, los hombres de sus cosas y las mujeres de cosas de mujeres, etc. La rela-

ción emisor-receptor esta planeada de acuerdo a tales patrones de segregación y expectativa de clase. Esto ocurre, principalmente con la prensa, y revistas que es nuestro interés aquí. En este tipo de medios se observa de forma más evidente este aspecto.

El lenguaje publicitario tal vez sea lo que más coacciona a la audiencia. El discurso que organiza se construye sobre la argumentación expresada por una ideología tecnocrática. Es el contexto alienante que involucra la gente bajo determinadas argumentaciones de información utilitaria y imprescindible. Es en grande parte este lenguaje absorbente y impregnante que rige la racionalidad de una audiencia a través de su argumento falso y intencional, con el objetivo de inducir en determinada línea de acción. "Bajo esta formulación ideológica se encuentra un manifiesto fetichista que se asimila de "mundo libre" al revés de mundo de la libre empresa. En esta misma concepción esta la propaganda del sistema en ampliar sus dominios una vez que, a través del "mundo libre" se llega al mundo universal con su publicidad de productos y su ideología implícita, y su consecuente ampliación de dominios. En realidad el mundo de sus mercados, de su dominio hace fortalecer y garantiza la sobrevivencia de su "mundo". O sea, el éxito en su circuito mercantil es un "éxito mundial", o mejor su propio éxito imperialista", Camargo, (1977).

Un ejemplo del instrumento publicitario con finalidades de producto y, una muestra aplastante de la aceptación o sea, de la valoración del producto a través de su implantación en los centros estereotipados como los ideales a seguir; se puede encontrar en cualquier publicidad que manifiesta este contenido: "Paris-Londres-Nueva York, el jabón x preferido por todas las mujeres del mundo". Hasta este simple

signo, el guión señala la relación de los que se deben seguir, unificando a los países periféricos en la misma relación triunfante en actos. Se puede decir que este lenguaje omnipotente, el que consiste en el proceso de imitación de la ideología dominante, se empeña en conciliar semánticamente las diferencias de interés para desvanecer al máximo, la realidad conflictual. Se asiste entonces a la conformación de un lenguaje de información publicitario a un lenguaje de adjetivización con el objetivo de llenar el vacío retórico del concepto que califica. Así el lenguaje que debería destinarse a un contenido informativo se convierte en el lenguaje de la sobrepuja publicitaria, donde la información que debería ser el núcleo legitimizador de la publicidad se torna tributario del adjetivo. El lenguaje publicitario ha penetrado el lenguaje económico-político, y va cambiando y adaptando su discurso de acuerdo con las necesidades de tales conjunturas. A una forma de gestar esta racionalidad es la que nos impide substituir la noción estrecha de realidad estática, unilineal y repetitiva. O sea, cristalizada en meros productos acabados, tanto objetos físicos como ideología subyacente, por cualquier otro concepto de realidad en movimiento, en proyecto, en modificación. Una concepción contraria a la que vivimos, y que a penas sobrevivimos, una realidad que activa la imaginación y la razón del receptor y lo encamina hacia la transformación de la sociedad, sería concebir el mundo como un conjunto de procesos flexibles. Los desarrollos precedentes son una mera demostración de la congruencia del poder de manipulación. "A una forma de gestar el mensaje corresponde un modo de expresión de su contenido. El discurso masivo patrocinado por la ideología dominante está impregnado, en todas las etapas de su formación, por la relación de dominación que funda el sistema", Mattelart, (1977).

#### 1.4 Publicidad como punto de partida al consumo

Los medios de comunicación capitalista incluyen, necesariamente lo que se llama publicidad y propaganda. La publicidad tuvo su origen en la necesidad de conectar las esferas de producción y consumo, haciendo posible la adquisición de mercancías. En este sentido, la publicidad tiene una función económica en el modo de producción. También, si la publicidad no es tan exclusiva del modo de producción capitalista, es en el que alcanza su plena realización, una vez que este modo está caracterizado por la producción de mercancías, esencialmente para intercambio. La publicidad cumple este papel de intercambio a través de la promoción de una mercancía específica. Incluso, sería difícil entender, o imaginar el modo de producción capitalista sin la publicidad. La magnitud de la producción y el rápido aumento de la variedad de mercancías sería imposible sin la difusión de información y comercialización de tales productos. Esta difusión, con la finalidad de volver las mercancías conocidas, es lo que llamamos publicidad. Mismo en el sentido que la publicidad hace conocida la existencia de las mercancías, también es propaganda o un agente de socialización, una vez que la publicidad "vende" formas de comportamiento económico, político y social. Por ejemplo, la persona en contacto con un anuncio de determinado producto no solamente desea este producto, como también desea el contexto en el cual el producto es publicitado, o sea, ser como el modelo, la imagen del grupo dominante. Es decir, la aspiración

no se restringe solamente en obtener la mercancía, pero también en volverse parte del grupo.

Para promover un producto se lo rodea de beneficios que el cliente siente obtener con su adquisición. De esa forma, se estimulan aspiraciones que, de hecho, no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar el producto. De estos falsos atributos de los distintos productos, los más explotados se relacionan con la juventud, el atractivo, el sexo, el estatus, el refinamiento, el éxito, la felicidad, la libertad, y la tradición. "La publicidad fomenta un nivel socio-económico-cultural y un modelo físico que no corresponde a la realidad de muchos países y de la mayoría de sus poblaciones. Luego, no solamente intenta promover un modelo característico dentro de sus fronteras, sino también extrapolar, tal modelo en los países dependientes, donde los grupos político-económicos son imitaciones, y muchas veces excelentes, de tal modelo ideal. Y siendo así, se mantiene la dependencia y dominación. Esta promoción corresponde al intento homogeneizador que persigue la estructura transnacional con el fin de ampliar sus mercados para el consumo de un mismo tipo de productos, que son determinantes de un estilo de vida y un tipo de aspiraciones. Un aviso promueve un nivel socio-económico-cultural cuando el producto avisado aparece inserto en un contexto asociable a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la población puede permitirse o cuando se refiere a productos que por su precio escapan a las posibilidades reales de las grandes mayorías de la población. Pero, además al utilizar a personas acompañando o publicitando un producto, la publicidad está exhibiendo, en forma permanente, los tipos ideales según sus cánones", Santa Cruz, (1980).

Una de las funciones de la propaganda podría ser considerada la de generar el deseo por el ascenso social, y su objetivo último no es la promoción de determinado producto, sino la promoción de un estilo de vida. En este sentido, propaganda alude para modelos de comportamiento en los cuales las mercancías cumplen un papel básico e indispensable. Esta unión, publicidad-propaganda, es la esencia de la comunicación, como una industria, ella está motivada por las ganancias y por las necesidades políticas que facilitan el crecimiento de tales ganancias y, así siendo ocurre la necesidad de influenciar la conducta humana. "La publicidad se instala así en el corazón de las economías dependientes y, es capaz de subordinar a su propia lógica el funcionamiento de los medios de información, cuya característica definitoria pasa a ser la producción, no de noticias, sino de consumidores para los bienes publicitarios", Roncagliolo, (1977).

Adoptar un papel es adoptar una conducta que se ofrece a los demás como objeto de imitación. El universo de imágenes ejemplares, es decir, que se presentan como ejemplo a seguir; a imitar, es infinito y amenaza a continuar en su creciente reproducción.

En las ciudades todos están acostumbrados a ver muchas imágenes publicitarias todos los días. En ninguna otra forma de sociedades en la historia ha existido tal concentración de imágenes. En general, uno se acostumbra de tal modo con las imágenes publicitarias que difícilmente se da cuenta de su impacto total. Una persona, en general se da cuenta de determinada imagen o información cuando corresponde a algún interés. Pero, en general se acepta el sistema total de imágenes publicitarias sin cuestionamientos. La publicidad es justificada como un medio competitivo que esencialmente "ayuda al público", "al consumidor" y también

al productor y en última instancia a la economía nacional. Esta íntimamente relacionada a ciertas ideas sobre "libertad": libertad de elección por parte del consumidor, libertad de actuación por parte del productor. En síntesis, la promoción de un "mundo libre".

Adentro de las elecciones publicitarias, uno puede decidir entre determinadas marcas. Pero, la publicidad como sistema, tiene un único propósito. Ella propone para cada uno que se debe transformar, a sí mismo y, a su vida a través de determinados tipos de consumo. El propósito de la publicidad es poner las personas insatisfechas con su modo de vida. Pero, ella sugiere que si uno compra lo que está siendo ofrecido, su vida se volverá mejor. Ofrece una alternativa, una salida para la insatisfacción propuesta. Siendo así, se puede decir que su función principal es crear deseos y hábitos de consumo. La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. Ella propaga a través de imágenes las creencias sociales.

"La promesa de una felicidad inmediata o a plazos es una constante en la publicidad. Esa generalización de un mundo feliz como imagen inversa, ilusoria tiende a asegurar, a reforzar, la apetencia de consumo, las expectativas hacia el mismo. Se trabaja por afirmación y por exclusión. Por afirmación por que el personaje que maneja tal o cual artefacto es un ser perfecto, pleno, exitoso. Por exclusión porque quien no hace eso está fuera de la plenitud, de la perfección y del éxito. Promesa de gratificación, de satisfacción que conlleva, por exclusión, una amenaza de dolor, de insatisfacción. El influenciador juega así con las dicotomías de participación/no participación, integración/aislamiento, aceptación/rechazo, Pertenencia a/ no permanencia a. Promete siempre con el primero, amenaza, sutil o abiertamente con el segundo",



Castillo,(1979).

Luego, la función social de la publicidad es unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de las diferentes clases sociales, asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida. El proceso publicitario es frecuentemente reforzado por las condiciones de vida. El presente interminable y sin significado de las horas de trabajo es balanceado por un sueño futuro en el cual la actividad imaginaria substituye la pasividad del momento. En tales imaginaciones el trabajador pasivo se vuelve un consumidor activo.

La publicidad tiene otra importante función social. Ella transforma el consumo en un sustituto de democracia. La elección de lo que uno come, usa, veste, etc, toma lugar de significativa en la elección política. Ella ayuda a enmascarar y compensar a todo que es antidemocrático adentro de la sociedad. Ella explica todo en sus términos. Siendo así, ejerce una enorme influencia y, se vuelve así un fenómeno político de grande relevancia. Ella valora, esencialmente la fuerza de la adquisición. Todas las otras facilidades o necesidades humanas son secundarias en relación a esta fuerza. Todas las esperanzas, y deseos son homogeneizados, simplificados, de tal modo que se tornan mágicos y repetitivos en la promesa ofrecida en cada compra. Ninguna otra especie de esperanza, satisfacción o placer puede ser considerada en la cultura capitalista.

"En realidad, la publicidad es la vida de esta cultura y sin ella el capitalismo no puede fácilmente sobrevivir y, al mismo tiempo la publicidad es su sueño. El capitalismo sobrevive a través de la imposición de falsos estandares en relación al significado de las cosas y sobre lo

que es deseable. Esta creación de fantasía imaginaria es crucial a la publicidad. El hecho de crear el hábito a la gente de comprar, no para satisfacer sus necesidades básicas, pero para satisfacer las necesidades históricas del sistema, fue un punto crucial alcanzado a través de la publicidad,"Castillo,(1979).

### 1.5 Publicidad y revistas femeninas

"La revista publicitaria más que todo el resto de la prensa femenina, se caracteriza por ser un tipo de publicación de altos costos en su elaboración. Los tipos de papel, la cantidad de paginas ilustradas a color, la utilización de material y servicios exteriores, etc. elevan su precio de costo por ejemplar a niveles muy superiores a su precio de venta al publico. Este déficit es subsanado con enormes tirajes que bajan los costos de producción, y sobre todo, gracias a la publicidad que contratan. Este ultimo recurso de la prensa ,es actualmente más frecuente que el primero", Santa Cruz, (1980).

La publicidad en las revistas se da en 3 niveles estrechamente relacionados : la publicidad propiamente tal, el consejo publicitario o apoyo editorial, y la redacción misma de la revista. El consejo publicitario o apoyo editorial consiste en la utilización, por parte de la revista, de su poder editorial para avalar determinados productos. Esto se hace a través de articulos sobre belleza, modas, decoración, secciones de correspondencia y, en general, en cualquier sección de la revista dónde se recomienda el uso de productos, mencionando sus marcas, sus cualidades y muchas veces las direcciones dónde pueden ser adquiridos. En algunas ocasiones la revista cobra por el consejo publicitario o apoyo editorial, y este rubro puede llegar a constituir una fuerte entrada economica extra. En otros casos, se trata de una forma de galanteria para con un cliente que contrata publicidad o de una exigencia que dicho cliente impone como condición a la revista para anunciar en ella. A los efectos de un analisis, resulta imposible

determinar cuando se trata de un consejo publicitario pagado y cuando no. Muchas revistas especifican que no aceptan publicidad redaccional pagada, pero eso no es ninguna prueba de que efectivamente sea así. No cabe duda de que el consejo publicitario constituye una de las formas más efectivas de la publicidad, ya que el producto aparece recomendado, escogido con una supuesta objetividad por la redacción, explotando la confianza que las lectoras le tienen a los criterios de la revista. Por su parte, la redacción, aunque no haga directamente mención de determinados productos, ofrece valores, un contexto, un escenario, una temática muy afines a su publicidad. Las exigencias que la redacción plantea a las lectoras para acceder a las características del modelo de mujer que promueve, ya sea en su aspecto físico, en su estilo de vida, en las modalidades de su vida afectiva, etc., aparecen como logradas, en gran medida, gracias a la adquisición de productos cuyas marcas indica la publicidad directa. Aunque la relación no siempre se dé en perfecta armonía, es innegable que los intereses de la publicidad y los de las revistas se sirven mutuamente, conducidos, de hecho, por ideólogos de la publicidad. En la revista publicitaria femenina estos elementos están hasta tal punto ligados y su contenido es de tal manera uniforme, que en el análisis de contenido general de la revista, los consideramos como un todo indivisible. Publicidad, consejo publicitario y redacción se presentan como servidores de las necesidades de sus lectoras, pretendiendo resolver problemas objetivos y reales de la mujer. Lo que hacen es aliarse en la creación de necesidades ficticias para satisfacer sus propios intereses económicos, sirviendo, a la vez, los intereses ideológicos del sistema.

"La obtención de mayores ganancias por publicidad que por venta de ejemplares acrecienta la dependencia de las revistas respecto de la publicidad. Se reafirma de esta manera la evidencia de que se trata de medios que, más que vender información, cultura, venden publicidad. Las revistas femeninas producen entretenimientos y datos para resolver problemas de la mujer, pero esencialmente logran producir consumidores para los productos que publicitan. Las ideas pasan así a ser señuelos para vender el consumo, Santa Cruz,(1980).

Resulta aceptable que la envoltura y los símbolos que rodean al producto hagan el producto y también es deseable que reproduzcan una realidad capaz de disimular lo que estamos viviendo. "el consumidor es un amateur y el producto un experto en la arena comercial, el consumidor es un ser infimo e impotente, y el productor un poderoso gigante", Levitt,(1970).

En un continente que necesita enfrentar y resolver sus problemas, las revistas publicitarias femeninas pretenden cubrir y resolver la problemática de la mujer sometida a la dependencia de estos poderosos gigantes del capital. El estudio de la publicidad de las revistas así lo demuestra, como queda también demostrada la presencia de una simbología destinada a "adornar y distorsionar" intereses que van desde lo económico hasta lo político.

"Una serie de avisos son idénticos, no solo en varias revistas, sino también en varios de nuestros países. Pero, estas campañas tienen para las compañías, grandes beneficios. Una vez que, al no realizar campañas diferenciadas por país, se abaratan los costos. Por otro lado, una campaña internacional exitosa crea una identificación internacional con el producto, transformándolo en algo "mundialmente conocido

do". El producto se convierte en el centro de un universo que parece extenderse hasta alcanzar las dimensiones del globo y emancipar, por el mismo hecho, a todos sus consumidores.

Los estilos de consumo propuestos por la revista femenina se expresan en el tipo de productos que en ellas se publicita, ya sea por medio de anuncios pagados o del contexto general, adecuadamente condicionado para la mejor promoción de los productos avisados. El modelo de mujer que el orden transnacional promueve es una proposición que se define en función de estilos de vida generados precisamente por los estilos de consumo determinados por la publicidad", Santa Cruz, (1980).

La publicidad está mostrando una posición social, un modo de vida que de alguna manera les es atractivo a sus lectoras. Utilizan el principio de dotar de una vida breve a las mercancías al ofrecer constantemente "lo último", "lo nuevo". Proporcionan pequeñas aspiraciones a las lectoras que pueden alcanzar mediante el consumo; en el momento que se logra esto, ofrecen un poco más para mantener latente una insatisfacción que solo se apacigua temporalmente mediante la compra. El público puede identificar su forma de vida en las páginas de las revistas, ahí se encuentran las compras del supermercado, la lavadora, la ropa de los niños, las tarjetas de crédito, los nuevos estilos de peinado, etc. Conviven lo real y lo imaginario, los pequeños problemas cotidianos y un mundo de deseos y aspiraciones inalcanzables, consejos de cocina rápida junto al relato de los manjares servidos en una cena elegante. Existen sugerencias para aplicarse un nuevo maquillaje y más adelante hablan de los secretos de las estrellas de cine que no envejecen. Junto al material editorial y a los artículos de la revista

existe la publicidad estrechamente relacionada: en los artículos se presenta el modo de vida de la clase dominante, y en la publicidad se dice dónde adquirirlo. Se toma como modelo de aspiraciones la forma de vida de los niveles altos y los estratos intermedios de la sociedad capitalista industrializada, como si esto fuese una realidad para todos. Los reportajes de las revistas versan sobre la ropa que se está usando, presentan actrices, mujeres famosas como prototipos en la forma de vestir; hablan del maquillaje de hoy, de como decorar los hogares modernos; dicen que hay para todos los gustos y remiten a las lectoras a los almacenes de prestigio, que se anuncian páginas más adelante, dónde pueden adquirir los modelos presentados en los reportajes. Cada artículo remite directa o indirectamente al consumo de los productos que se publicitan.

"En la sociedad capitalista las mercancías se presentan a los hombres como algo ajeno a su trabajo, en la publicidad los objetos se personifican y los hombres se vuelven cosas. Se produce un traslado cualitativo desde el sujeto hasta el objeto. El mundo inanimado (cosas y artefactos) cobra vida, mientras que, según un paralelismo exacto, lo animado deja de serlo. A un objeto humanizado corresponde un ser cosificado. Si este ser vuelve a cobrar cualidad, movimiento, dinamismo y personalidad, es por la mediación del objeto. La connotación de valor no se sitúa más en el ser, sino en la cosa. La relación interindividual se metamorfosea gracias a la introducción del producto y a la innovación técnica y comercial", Mattelart, (1977).

Esta fetichización que sufren las cosas consiste en atribuir a las mercancías propiedades humanas y hasta mágicas. Según esto la mer-

cancia lo domina todo independiente de los hombres, hasta las relaciones entre ellos. Así, la publicidad nos dice que mediante el uso de objetos triunfaremos, obtendremos amor, dinero, belleza, felicidad, etc. "La mercancía tiende a constituir un modo, un mundo aparte en el que las soluciones se dan a través de cosas, los problemas se resuelven mediante la compra y toda relación humana se pierde en la actividad comercial", Lefebvre, (1978).

En la publicidad, las mercancías se desvinculan de su origen, ya no son productos de la actividad humana, se presentan como independientes, con vida y características propias, capaces de moverse y de mover la vida humana. Según el mundo publicitario, el usar determinada mercancía supone destacarse, distinguirse de los demás y provocar su envidia. Luego, dentro del mundo de las mercancías y en la publicidad los hombres son tomados como objetos, se venden junto con las mercancías, así utilizan el cuerpo femenino, la sonrisa, los ojos, para promover las ventas. Al poner juntas mercancías y determinadas características humanas se da una superposición y manejan la idea de estar adquiriendo algo más junto al objeto. De acuerdo con eso, la mujer que utilice esa marca de ropa se volverá elegante, de clase, irresistible, etc. "La publicidad que se dirige esencialmente a la mujer, sobre todo con plena evidencia cuando concierne a la indumentaria femenina o a los productos de belleza, nos presenta tantas mujeres maravillosas, que lucen los trajes o utilizan los productos acabados, es claramente a título de modelo o de soporte de identificación; hace usted como yo y seréis como yo; dice la seductora, o dicho de otra forma: ya sois como yo, excepto en el vestido y el perfume", Burgelin, (1974).



"La publicidad es un reflejo de una sociedad que considera a la mujer como un objeto, susceptible de ser vendido y de cotizarse en el mercado ante los ojos de los hombres. En los artículos de las revistas femeninas y en la publicidad se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación. Lanzan a la mujer al mercado, se la mueve como objeto y se produce la relación mujer-consumidora-mujer objeto de consumo", García, (1980).

Una de las principales motivaciones que utiliza la publicidad en las revistas femeninas es el manejo de los términos "nuevo" y "moderno". La fetichización se da en la modernidad, se habla de épocas que pasan, de un mundo cambiante, y la forma para adaptarse a él es mediante la compra de objetos. La modernidad es presentada en la publicidad con diferentes palabras que conducen a lo mismo: dar la ilusión de cambiante, de movimiento de un orden estático, de un cambio en que los productos y el consumo se renuevan cada día, pero el sistema económico y social sigue siendo igual. Las frases más utilizadas por la publicidad para referirse a lo moderno son: "lo último", "de moda", "novedoso", "al día", "mundo de hoy", "nueva manera", "mujer de hoy", "mujer moderna".

Michele Mattelart, (1977), le llama "la ideología de la modernidad", que se ha creado para dar el simulacro de novedad y cambio, poco menos que la revolución en el devenir femenino. El cambio en lo que respecta a la mujer se volvió sinónimo de integración a la modernidad. Y es la imagen de la mujer feliz, de la mujer deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al progreso la que publicita la

modernidad, la que auspicia la inmersión de la tecnología en la vida cotidiana. Lo moderno se inscribe en lo cotidiano, se dirige a renovar de ropa, cambiar de perfume o sentirse en un mundo nuevo. En el mismo lugar, solo que rodeada de "modernas cosas". Lo moderno se erige en ideología publicitando una imagen de movimiento y progresión constante, de genesis diaria, de mutación efervescente, que enmascara la permanencia y el estatismo de las estructuras constitutivas del orden que lo generó. Las revistas femeninas cultivan y difunden este modelo modernista que se caracteriza por ser universal (es necesario subrayarlo porque en este rasgo auto atribuido reside su primer aspecto mitico) es un modelo construido sobre la base de un clisé de mujer de estrato socio-economico muy acomodado en una sociedad industrializada. Por supuesto este modelo euforiza la situación de dichas mujeres, extrapolas el bienestar, la liberación, el goce que alcanza la vida cotidiana, Mattelart, (1977).

El mundo en el que se mueve la mujer sujeta a la ideología de las revistas femeninas y de la publicidad, es un lugar de consumo y mercancías, dónde las "novedades", están instaladas como meta en su vida; vive para comprar, para pensar en las personas por su valor económico, si llega a ahorrar lo hace con miras de acumular dinero para comprar algo más costoso o dar un enganche de un auto o un refrigerador. "Las mujeres son a la vez sujetos de la cotidianidad y víctimas de la vida cotidiana por lo tanto objetos, coartadas (la belleza, la feminidad, la moda) y aquellas en cuyo detrimento operan las coartadas. Son a la vez compradoras y consumidoras, mercancías y símbolo de la mercancía. La publicidad cobra importancia de una ideología, las formas

publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo. Este contenido muy amplio, esta ideología capturada no excluyen una solicitud más concreta", Lefebvre, (1978).

Y podemos agregar que es una ideología que glorifica a la mercancía y la eleva como símbolo de la felicidad, esto es de encontrar la felicidad consumiendo. Pero esta fetichización de la mercancía resulta ser una forma de encubrimiento de la realidad.

Ligada, aún a la modernidad se maneja la palabra "belleza", "ser más bell", "realizar los encantos", "fascinar". El tener éxito en la vida lo asocian con cremas maravillosas, arreglarse o usar aparatos que producen resultados en una semana. Así, gran número de las páginas de las revistas están dedicadas a comentarios o consejos de belleza, moda, decoración y cocina. Y los artículos de la revista detallan cómo usar lo que se publicita.

"Las motivaciones empleadas por la publicidad juegan con las aspiraciones de una clase, las enmarcan dentro de los valores de quienes leen las revistas, se centran en el deseo de poseer objetos para semejarse siquiera así a la clase dominante. La publicidad de las revistas femeninas lo concreta todo sobre la consecución del éxito y la felicidad. Según sus parámetros, la mujer triunfadora, la mujer moderna o la mujer dichosa, será aquella que adquiera más productos de los sugeridos por la publicidad para tener un hogar feliz. El acto de comprar o de saber aprovechar las ofertas será la realización de la mujer. Su sonrisa presentada por la publicidad es una sonrisa del consumo, de obtener la felicidad por medio de la compra. A la vez se remarca que su lugar, aunque provisionalmente trabaje, es la casa, y su papel; gastar dinero, consumir. Hay que destacar que la mujer, en la publici-

dad, está perfectamente adaptada a las relaciones de producción, ya sea en el hogar, o gastando su dinero fuera de él",Garcia,(1980). Es en los dos casos, un objeto decorativo que consume más y más con el fin de agradar. También los mecanismos de reducción de la realidad operan a través de los múltiples espacios cuya parcelación confiere a las revistas ilustradas un carácter de mosaico. El lenguaje publicitario, que hace del objeto el mediador de las relaciones del individuo consigo mismo y con los demás, no procura sino reflejar una constante del lenguaje de la modernidad, que elude una realidad profunda y conflictiva en provecho de la falsa armonía.

A favor de aquellos mitos que, de valores satélites y accesorios, hacen valores esenciales, se absorben todas las segregaciones y se desarman los conflictos. El objeto, el cosmético, universaliza, integra y arrasa con todas las contradicciones. Luego, podemos concluir diciendo: la revista cae, evidentemente en contradicciones, y se deja absorber por la mecánica de la publicidad y de la propia ideología dominante.

## 1.6 Socialización de los roles sexuales

Según, Stanley, (1980), todas las sociedades tienen claras expectativas en relación a los individuos, basadas en su sexo. La división de tareas en la familia, ocupación y expresión de emociones, son determinadas por el sexo. Debido a que ocupa una posición específica, una persona encuentra normas y, estas forman un rol. Este, específicamente, lo que uno puede, debe o tiene que hacer y, como debe hacerlo. En este capítulo, nos concentraremos en el estudio de un rol específico y sus expectativas; el rol sexual.

Dependiendo del rótulo sexual, existen normas de comportamiento ajustadas al rol específico. En cada sociedad, estos roles son delineados, en acuerdo con los prevalecientes estereotipos sexuales.

Casi en todas las culturas el sexo de una persona es uno de los determinantes más decisivos de la forma en que le tratan los demás. También influye en la idea que se forma de sí mismo. Definido invariablemente al nacer, el sexo biológico comienza de inmediato a dirigir el desarrollo psíquico y social, la identidad, los papeles y valores.

Además, sigue ejerciendo un influjo dominante a lo largo de toda la existencia. Probablemente ninguna otra categoría es tan relevante desde el punto de vista psicológico que la que clasifica a las personas en hombres y mujeres, y a las características en masculinas y femeninas. En los últimos años ha sido objeto de muchas controversias. La polémica nace de la discrepancia ante los papeles sexuales rígidos y

corrientes y ante los estereotipos de lo que significa ser hombre o mujer, Mischel,(1970).

A pesar de eso, los estereotipos gozan de amplia aceptación en una cultura particular y hasta cierto punto entre las diversas culturas, D'Andrade,(1966). Por ejemplo, un niño debe realizar actividades como trepar en árboles, ensuciarse las rodillas y desdeñar a las niñas, mientras que una niña debe jugar con muñecas, saltar la cuerda, etc, Brown,(1965). Esos estereotipos sirven de fundamento para juzgar a los demás; también pueden utilizarse como normas para valorarse uno mismo. Pero, aún dentro de una subcultura relativamente homogénea puede variar el grado en que los individuos adoptan las normas corrientes que rigen los papeles sexuales. Por ejemplo, los niños y niñas procedentes de hogares y escuelas que inculcaban el desarrollo individualizado se apartaban más de las normas convencionales de los papeles sexuales que los provenientes de ambientes más tradicionales, Minuchin,(1965). Padres, profesores y otros agentes sociales suelen premiar las conductas adecuadas al sexo, y castigar o ignorar las que no lo son. Hasta los niños de corta edad advierten que sus padres esperan que los niños y las niñas se porten en forma diferente. Por ejemplo, a un grupo de niños de cinco años se mostró una serie de dibujos donde se ilustraban simultáneamente actividades masculinas y femeninas, Fauls y Smith, 1956). Se les preguntó, qué actividad preferían el padre y la madre para niños y niñas. Los sujetos de ambos sexos indicaron que los padres querían que el hijo realizase con mayor frecuencia las actividades propias de su sexo que las que no lo eran. Los padres tratan de manera distinta a sus hijos e hijas pues les imponen diferentes nombres y son distintas las ropas con que los visten y la combinación de colo-

res en el cuarto del niño. Los padres suelen dar una educación muy distinta a sus hijos e hijas en la esfera de la agresión, Sears, Maccoby y Levin, (1957). Según estos autores los niños tienen más libertad para expresar la agresión contra sus padres y otros niños. A las mujeres se les elogia con mayor frecuencia por su "buen" comportamiento y más a menudo se les niega el amor por su "mala conducta". Los niños manifiestan una agresión física más frecuente, mientras que en las niñas es mayor la agresión verbal. Los padres tienden a disculpar más la agresión física de sus hijos que la de sus hijas, pero no perdonan la agresión del niño sin tomar en cuenta las circunstancias y el medio ambiente. Este hecho lo ilustra el hallazgo de que los niños que se mostraban agresivos en la escuela tenían padres que estimulaban su agresión contra los coetáneos. Sin embargo, muchos de estos alumnos no se portaban así en el hogar y sus padres castigaban la agresión manifestada en la casa, Bandura, (1960). Otro estudio de Bandura, (1963), indica además de otros resultados que los padres que premian la dependencia, tienen hijos propensos a mostrar un elevado grado de conducta dependiente. En nuestra cultura a la mujer se le permite mostrar mayor dependencia que el hombre. Los estudios de laboratorio han probado que la aceptación y el refuerzo de la dependencia aumentan esa conducta en el niño. Por ejemplo, Heathers, (1953), comprobó que los niños que aceptaban ayuda del experimentador en una situación difícil solían tener padres que los alentaban a depender de los demás, no a ser autónomos. Wasserstrom, (1980), dice que la socialización del rol sexual inhibe la autonomía individual.

Bem y Bem, (1972), concluyen que la socialización del rol sexual controla la motivación de las mujeres y impide la libre elección. Mill, (1979),

concluye que el aspecto educacional en el rol sexual impide que la persona actúe de modo autónomo.

Aún dentro de una extensa cultura existen muchas diferencias entre las subculturas que la integran. Por ejemplo, el grado en que los niños aprenden los conceptos tradicionales relativos a los papeles sexuales y la asignación del sexo está subordinado a su grado de participación en una subcultura que acepta, modela y promueve esas actitudes y valores tradicionales, Minuchin, (1965).

En diversas culturas se dan algunas diferencias sexuales de la socialización, como lo revela una reseña de informes etnográficos, Barry, Bacon y Child, (1957). Dos jueces estimaron los datos de socialización obtenidos de 110 culturas. Valoraron las diferencias sexuales de la socialización en 5 variables: Gratificación, obediencia, responsabilidad, éxito y confianza en sí mismo.

Estimaciones hechas en varias culturas acerca de las diferencias sexuales en la presión de la socialización del niño en cinco variables.

Variable	Nº de culturas	Niñas	Niños
Mantenimiento	33	17	0
Obediencia	69	6	0
Responsabilidad	84	25	2
Éxito	31	0	17
Confianza en sí mismo	82	0	64

Barry, Bacon y Child, (1957).

Luego, no solo en nuestra sociedad sino también en muchas otras las niñas son socializadas para ser sumisas, obedientes y responsables, en



tanto que los niños son socializados para que alcancen mayor éxito y seguridad en sí mismo. Sin embargo, según los autores, tales relaciones no eran invariables y habrá excepciones. Aparecieron ciertas inversiones y muchas culturas no muestran diferencias sexuales apreciables, por lo cual los datos corroboran más bien la función de los determinantes aprendidos socialmente que los derivados de la estructura biológica.

La conducta de una persona se debe en parte a su sexo, pero también está subordinada a otros elementos, o sea el tipo de cultura, la situación en que ocurre, la edad del sujeto, su condición social, etc son algunas de las variantes que interactúan con el sexo.

Rothbart y Maccoby, (1966), encontraron complejas interacciones entre el sexo del padre y el del niño. En este estudio los padres de preescolares escucharon las afirmaciones grabadas de la voz de un pequeño e indicaron lo que dirían y harían a sus hijos o hijas en respuesta a cada aseveración. Las madres tendían a ser más condescendientes con sus hijos que con sus hijas, mientras que los padres tendían a ser más atentos y condescendientes con las hijas que con los hijos. Rothbart y Maccoby llegan a la conclusión de que la falta de uniformidad en los progenitores respecto a la conducta propia de cada sexo parece ser la norma y que sus reacciones pueden variar de una área del comportamiento a otra. La forma exacta de una conducta, el sexo del niño y el del progenitor que reaccione ante el sexo, son variables importantes para conocer las consecuencias de una conducta. Los patrones de conducta que son adecuados para el varón y que excluyen a la mujer también pueden cambiar en función de la edad del individuo. Así, por ejemplo, di-

versas formas de dependencia pueden ser aceptables en ambos sexos cuando el sujeto es joven, no así en fases posteriores de su desarrollo. La dependencia puede ser inaceptable si la manifiestan niños mayores, en tanto que conductas similares serán admisibles en niñas de esa misma edad. La conducta que corresponde a un sexo, los modelos del papel sexual que se aprueban y los que se desaprueban cambian bastante en el curso del desarrollo del individuo. La mayor parte de los estudios en este tema, ha sido efectuada con niños de corta edad como sujetos. No obstante, algunos de los aspectos más importantes de la personalidad y de la conducta propiamente masculina y femenina emergen en edades posteriores; durante la pubertad y después de ella. O sea, cuando el sujeto practica la conducta adulta correspondiente a su papel sexual. Al inicio de la edad adulta, más que durante la infancia, las expectativas propias de cada sexo cobran importancia para una multitud de nuevas conductas interpersonales y sexuales. Por ejemplo, durante la adolescencia se hacen patentes las diferencias sexuales en el carácter, en el cultivo de actitudes y en la expresión de sentimientos sexuales, Douvan y Kaye, (1957); Harris, (1959).

Durante toda la vida difieren en muchísimos aspectos fundamentales las expectativas y las conductas relacionadas con el papel sexual. Estos patrones pasan por modificaciones dinámicas. Según los cambios que se producen en la vida del sujeto y en la cultura general, son objeto de nuevas influencias a medida que varían las exigencias correspondientes al papel y los modelos del mismo y a medida que se alteran las consecuencias de las formas particulares de la conducta propia del sexo. En un grupo de investigaciones se estudiaron las relaciones existentes en-

tre los índices de adaptación de la personalidad y la asignación del sexo. Se comprobó lo siguiente: los adolescentes que manifestaban intereses muy masculinos (en la prueba de profundo interés vocacional) al ser comparados con adolescentes que mostraban intereses muy femeninos, tenían más autoconceptos positivos y mayor seguridad en si mismos, Mussen,(1961). Los adolescentes de los estudios de Mussen volvieron a ser examinados con objetivo de enjuiciar su ajuste al cumplir 34 años de edad. Por medio de varias medidas de la personalidad, Mussen comparó a los hombres que de adolescentes habían manifestado intereses tradicionalmente más masculinos con los que habían comunicado intereses más femeninos. La comparación de las estimaciones dadas a los grupos demuestra que durante la adolescencia los sujetos muy masculinos poseían más seguridad en si mismo y mayores sentimientos de suficiencia que los del otro grupo, pero ya adultos mostraban bastantes carencias en cualidades como liderazgo, dominio, confianza y aceptación de simismo. Las preferencias típicas del sexo no garantizan un patrón generalizado de adaptación durante toda la vida. En terminos generales, parece haberse producido una inversión de los autoconceptos de ambos grupos en la edad adulta; los sujetos originalmente muy masculinos se sentían menos seguros de si mismos al finalizar la adolescencia y en cambio los grupos menos masculinos cambiaron en una dirección favorable, Mussen,(1962).

En un estudio longitudinal en ambos sexos Kagan y Moss,(1962), descubrieron notable uniformidad en los siguientes aspectos : estimaciones hechas en la infancia y al inicio de la edad adulta sobre la conducta encaminada al éxito, actividad peculiar de cada sexo y espontaneidad. Algunas otras variables, como dependencia y agresión, eran estables

en un sexo pero no en otro. La dependencia y pasividad infantiles guardaban relación con la dependencia y pasividad en la mujer adulta, no así en el hombre. En cambio la uniformidad de la agresión a lo largo del desarrollo era muy superior en los hombres. Kagan y Moss, sugieren que estas diferencias vinculadas al sexo que se observan en la continuidad de las conductas se deben quizá a las diferencias en su congruencia con las normas tradicionales que rigen las características de los papeles sexuales.

Algunos aspectos de las conductas peculiares del sexo del individuo parecen bastante estables, en cambio otras pueden cambiar, incluso durante la edad adulta, en especial cuando ocurren alteraciones de las estructuras sociales en que se basean.

Estimular a niños y niñas para que acepten las funciones estereotipadas que la sociedad les asigna puede impedirles realizar sus capacidades. La ideología referente a los papeles sexuales que, implícita o explícitamente predomina ha sido acusada de producir una funesta homogenización de las mujeres, Bem y Bem, (1972). Esta ideología se refleja en el hecho de que casi todas las mujeres terminan desempeñando prácticamente el mismo papel; el de madre, ama de casa, combinado con un empleo sin posibilidades de progreso como secretaria, maestra, obrera, etc. En cambio es más probable que el varón llegue a ser lo que sus talentos e intereses le permiten, con gran diversidad en sus posibilidades ocupacionales. La mujer suele ser encasillada en un papel a partir del sexo, sin tomar en cuenta sus capacidades y aptitudes especiales. Los mismos autores sostienen además que el varón también es perjudicado por la ideología predominante; por ejemplo, se le disuade para que no cul-

tive rasgos positivos como la ternura, la sensibilidad pretextando que se trata de cualidades de "afeminado". Y también impidiendo su acceso a determinadas actividades bajo el mismo pretexto.

Un estudio sobre los libros de lectura usados en escuelas primarias, examinó el tratamiento dado a varones y mujeres en las historias que suelen presentarse a los alumnos, Jacklin y Mischel, (1973). Los resultados fueron muy claros. Los personajes femeninos de los textos de lectura siempre eran presentados de manera insuficiente y rara vez constituían las figuras centrales de la narración. Los varones eran los héroes, protagonizaban la trama y obtenían las consecuencias más positivas por sus esfuerzos e iniciativa. En cambio, las mujeres eran pasivas y las consecuencias positivas que lograban procedían de la situación de suerte, de lo que los demás hacían a favor de ellas, no de sus acciones ni de su iniciativa. Estas injustas descripciones de hombres y mujeres se volvían aún más notorias, a medida que la serie de libros avanzaba del jardín de niños al tercer grado.

Los estereotipos sexuales tienen muchos efectos dañinos. Una de esas consecuencias negativas fue señalada por Horner, (1969, 1972), quien sugiere que en nuestra cultura la mujer adquiere una motivación para evitar el éxito. Según ella, en el hombre el éxito es percibido como compatible con su sentimiento de masculinidad; pero en la mujer suele ser un beneficio que produce conflictos y que no está exento de desventajas, porque el éxito profesional puede entrañar fracasos en la esfera personal y porque las cualidades indispensables para conseguirlo pueden oponerse a las que se requieren para tener éxito como mujer. Otros investigadores en sus estudios encontraron que si una mujer lo-

gra buenos resultados en una tarea considerada masculina, el rendimiento tiene la misma probabilidad de ser atribuido a su suerte que a su pericia, Deaux y Emswiller, (1874).

Estudios efectuados en los Estados Unidos y en Israel con varones y mujeres, Mischel, (1974), comprobó que en materia profesional las tendenciosas ideas sexuales de los estadounidenses dependían del campo particular en que se valoraba el trabajo. Los jueces de uno y otro sexos preferían a los autores cuyo sexo era el normativo o el asociado por estereotipia del campo profesional al que se refería el artículo. Por ejemplo, en enseñanza primaria la opinión corriente favorecía a la autora femenina y en jurisprudencia al autor masculino. Los sujetos israelitas se adherían a los mismos estereotipos de los sujetos estadounidenses respecto a la asociación sexual de los diversos campos, pero no mostraron los prejuicios valorativos de estos. Tales resultados ponen de relieve la complejidad y la especificidad de las actuales ideas preconcebidas acerca del sexo y muestran que son de doble filo: discriminan al varón cuando se dan en campos reservados a la mujer y a la mujer cuando invaden los campos dominados por el varón. Los niños han sido moldeados a los roles sexuales a través de refuerzos intensivos recibidos primordialmente por las prácticas y políticas en las escuelas. A pesar que existen otras instituciones responsables en la socialización del rol sexual, es a través de las escuelas que vienen la mayoría de los estudios debido a las dificultades de hacerlos en otros ambientes.

Parsons, (1976), habla de tres formas de socialización de los roles sexuales :

. Padres y maestros demuestran a los niños que tienen baja expectativa

en relación a las mujeres.

. Dan distintas explicaciones a los niños y niñas por su éxito y fracaso.

. Reaccionan de modo distinto al logro de niños y niñas.

Los diagnósticos y juicios de los maestros son en general aceptados por los niños como verdaderos, tanto en lo que se refiere a sus habilidades como inhabilidades.

Deutsch, (1976), encontró que los maestros explícitamente atribuyen los fracasos intelectuales a falta de motivación; seis veces más frecuente en los niños que en las niñas.

Block, (1981), encontró resultados similares a Deutsch. Según ella, los maestros generalmente atribuyen los éxitos de los niños a su habilidad intelectual, y los éxitos de las niñas a la suerte. Mientras los fracasos de los niños a su falta de esfuerzo y el fracaso de las niñas a su falta de habilidad intelectual.

Luego, los niños concluyen que el sexo es lo que determina sus talentos y habilidades. Así siendo, los estudios empíricos indican que ocurren diferencias en las prácticas escolares dirigidas a niños y a niñas y que las actitudes y comportamientos adoptados en cada sexo reflejan la absorción de tales diferencias.

El aspecto educativo en la socialización del rol sexual, se refiere a las políticas y prácticas adoptadas por las diversas instituciones. Pero, muchos grupos sociales influyen en la adopción de cada una de las normas. Por ejemplo, la legislación, grupos políticos, la situación geográfica local, la posición económica, industrial, etc. Al examinar las políticas y prácticas educativas, debemos fijarnos no solo en el

currículum formal de la institución. También en la interacción alumno-maestro, alumno-alumno y como esta estructurado el ambiente en la clase. Se debe evaluar las formas en que el personal de la escuela influencia a sus estudiantes y no apenas el modo que ellos piensan que lo hacen. Muchos estudios sobre efectos de la escuela en la socialización del rol sexual descubrieron ciertas políticas y prácticas educativas que no hacían parte del currículum formal de la escuela. Ejemplos de este tipo encontramos en la forma de actuar de los maestros en relación al éxito en los estudios de niños y niñas.

Block,(1981); Heilbrun,(1981);Hoffman,(1975); Horner,(1978); Mackay y Konishi,(1980); Wirttemberg y Nakamura,(1976). Los maestros estimulan más a los niños. Ellos atribuyen el éxito de los niños a su capacidad, inteligencia,habilidad. Mientras atribuyen el éxito de las niñas al esfuerzo. Tales formas de tratar a los niños y niñas no son planeadas como parte del currículum formal. Tampoco los maestros están muchas veces conscientes de su forma de actuar tan distinta en relación a niños y niñas. Pero, existen tales prácticas de acuerdo con los autores arriba mencionados. Y si así ocurre, influyen en el desarrollo y deben ser examinadas de modo cuidadoso.

Según Wasserstrom,(1980), los roles sexuales no son primordialmente determinados por las diferencias biológicas, o sea constituyen determinaciones sociales más que categorías naturales. Esto no quiere decir que las diferencias biológicas no sean importantes, pero tienen poca relación con las normas y comportamientos que constituyen los roles sexuales.Lo que diferencia los sexos es la extensión que cada grupo desarrolla y exhibe ciertas características y la extensión que cada grupo es



estimulado y esperado a desempeñarlas.

"Rol sexual se refiere al conjunto de comportamientos, habilidades y características que las personas presentan o y se espera que presenten debido a su sexo".

Heilbrum,(1981), define "rol sexual como el conjunto de comportamientos y características que son típicamente presentados por hombres o el conjunto que es típicamente presentado por mujeres". Heilbrum, usa esta definición por que incluye tanto las características deseables como indeseables, típicamente asociadas con masculino o femenino. Entretanto, no señala lo importante en identificar los comportamientos y características que son esperados, pero no necesariamente presentados por hombres y mujeres.

Es parte del estereotipo de masculinidad, por ejemplo, que los hombres son emocionalmente controlados y de feminidad que las mujeres son más altruistas que interesadas en sí mismas, Bem,(1975); Eitzen,(1980); Ferguson,(1977). Pero, hombres como grupo pueden no ser emocionalmente controlados y mujeres como un grupo pueden no ser más altruistas que interesadas en si mismo. Tales cosas pueden realmente no ser deseadas por la mayoría de hombres y mujeres. Las discrepancias entre los estereotipos (expectativas) de los roles sexuales y las características reales de los roles sexuales son importantes, una vez que pueden explicar las tensiones experimentadas por individuos que no representan las características esperadas en ellos, como hombres o mujeres. La tensión en los roles sexuales refierese a las ansiedades que la gente experimenta cuando deja de satisfacer ciertas expectativas de acuerdo a su rol sexual. Esto puede ocurrir cuando existen roles sexuales que estan en conflicto y la persona no puede satisfacer

a cada uno de ellos, o no quiere hacerlo, Deutsch y Gilbert,(1976). Por ejemplo los resultados de ciertas investigaciones sugieren que esperase que las mujeres tengan buen desempeño academico en la primaria y secundaria y que bajen en desempeño y interese al llegar a la universidad. Pero, debido a las experiencias exitosas anteriores, ciertas mujeres no cumplen estas expectativas, entonces están susceptibles a las tensiones relacionadas con el rol sexual,Pleck,(1981). La tensión relativa al rol sexual también puede ocurrir cuando no existen conflictos en las expectativas sobre el rol sexual. Por ejemplo cuando una persona logra desarrollar y mantener las características esperadas, pero las expectativas del rol sexual han cambiado y la persona, todavía no las ha cambiado, Komarovsky,(1976); Steinmann y Fox,(1974). Luego, la tensión en el rol sexual ocurre cuando existe una discrepancia entre lo que es esperado y las características de la persona. Estas expectativas pueden ser las expectativas de la persona en relación a ella misma, o las expectativas que los demás tienen en relación a ella o ambas. La tensión puede ser impuesta por el propio, y consiste en tales casos, en las dudas sobre su normalidad, competencia, capacidad, atracción. Existen muchas formas de manifestar la tensión relacionada con el rol sexual, pero todas estas formas tienen su origen en las discrepancias entre las expectativas del rol sexual y las características reales de hombres y mujeres. Luego, un analisis sobre el rol sexual debe incluir los estereotipos relativos a los roles sexuales y las características reales de los roles sexuales.

Por ejemplo, una visión tradicional es que la mujer femenina, por su naturaleza, quiere un hombre dominante, un hombre que la cuide y la controle. Pero, una mujer que no quiere ser sumisa y resiste a la do-

minación del hombre, suponiendo que ella acredita en tal "naturaleza femenina" sobre sumisión, es fácil que acabe por creer que existe algo malo, o anormal con ella. Su tensión es resultado de la discrepancia entre la imagen social de mujer y como ella realmente es. Tales conflictos solo se pueden entender si consideramos lo esperado sobre los sexos y lo que es real sobre ellos. Wasserstrom, (1980), concluye que los roles sexuales son principalmente, categorías sociales que categorías naturales. Por ejemplo, como explicar fisiológicamente las diferencias entre hombres y mujeres relacionadas con determinadas actividades que permiten que sea apropiado para hombres cocinar en restaurantes, pero no en la casa; o limpiar el polvo o limpiar baños en la oficina pero no en la casa. Con tales ejemplos uno puede darse cuenta que substancialmente tales prescripciones tienen poco o nada que ver con las diferencias biológicas, pero sí con convenciones y costumbres. La socialización está relacionada con aculturación, o sea el aprendizaje sobre las herencias culturales en determinado grupo", White, (1975). En este estudio utilizamos un aspecto específico de la socialización relacionado con el hecho de aprender los comportamientos, habilidades, actitudes, características de personalidad adecuadas al rol sexual. El patrón del rol sexual constituye los comportamientos y características prescritas a cada uno de los grupos. La socialización de los roles sexuales no sería tan exitosa si hombres y mujeres estuviesen conformados con las prescripciones solo por miedo o reproche social. Hombres y mujeres están conformes por que creen que sea apropiado para ellos. Luego, para la socialización del rol sexual ser tan efectivo, hombres y mujeres deben desear tales prescripciones y esto debe resultar de ciertos motivos en la adhesión a tales prescripciones. Los

patrones de cada rol sexual varían de acuerdo con la cultura y mismo adentro de cada subcultura en una sociedad.

Para poderse identificar lo más dominante en cada sociedad se debe observar lo expuesto en la literatura, en los medios masivos, y en el curriculum utilizado en las instituciones educativas. En nuestro interés sobre la socialización del rol sexual, debemos considerar cuales características los niños aprenden a aceptar como típicas y apropiadas a hombres y mujeres. Pero, los niños aprenden sobre tales características, a través de una gran variedad de instituciones.

Las más obvias y fáciles de catalogar para un estudio son las mencionadas arriba. Pero, existen otras fuentes de socialización importantes como ya señalamos; padres, hermanos, amigos que tratan de informar como son hombres y mujeres y como deben portarse. A pesar de relevantes en la socialización son difíciles de documentar. Una vez que en los reportes personales la gente no siempre sabe los mensajes que emite y la observación directa es difícil por que es una invasión a la privacidad y el propio hecho de existir observación, muchas veces es suficiente para ocurrir un cambio en la dinámica. Luego, la investigación en los medios masivos, literatura y materias del curriculum son de acceso más fácil.

El problema en analizar el rol retratado en los medios masivos, en la literatura y materias en el curriculum escolar es la dificultad de determinar si esos patrones son presentados como característicos de los estereotipos de cada sexo o como un ideal a alcanzar.

Wirtenberg y Nakamura, (1976), encontraron distintas formas de retratar a hombres y mujeres en actividades y habilidades :

. Los hombres son presentados en una proporción mayor que las mujeres.

. Los hombres son presentados en ocupaciones más lucrativas, importantes, poderosas que las mujeres.

. Los hombres en general presentan papeles de trabajo y padres, sin aparente conflicto en ambos. Las mujeres en general, presentan uno de estos papeles y cuando en los dos parece haber algún conflicto.

. Los hombres son retratados como equilibrados, independientes, activos, fuertes, poderosos, capaces, autoritarios, responsables mientras las mujeres son retratadas como emocionalmente inestables, niñas, pasivas, indecisas y necesitadas de ayuda.

Las actividades en las cuales los hombres son presentados son más variadas. Incluyen tanto actividades relacionadas con el estereotipo sexual como otras de carácter más neutral. Mientras las mujeres son retratadas en pocos tipos de actividades. Están restringidas, básicamente a las actividades relacionadas con su estereotipo sexual.

Los hombres son presentados en actividades afuera del hogar; como héroes, activos, empleados. Raramente son presentados ayudando en la casa, a pesar que sería correcto en relación a la realidad americana.

Los pocos que son presentados en actividades femeninas son generalmente objetos de ridículo. Si las mujeres son presentadas en algún trabajo afuera de la casa, en general son las ocupaciones tradicionales de enfermera, secretaria, maestra o en actividades subordinadas al hombre.

Eitzen, (1980), analizó los estereotipos sexuales en revistas y encontró que este medio promueve los roles sexuales tradicionales. O sea, la mujer emerge en varias anécdotas y artículos como la ama de casa feliz, preocupándose con las necesidades de su esposo y hijos.

Eitzen,(1980), estudió 134 libros de 12 distintas editoras. Encontró que la proporción de biografías masculinas contra biografías femeninas es de seis por una. Niñas inteligentes aparecieron solamente 33 veces comparando con 131 de niños inteligentes.

Los libros señalaron 40 ocupaciones para mujeres y 215 para hombres.

La mujer adulta es casi siempre madre y esta en la casa.

Otro estudio efectuado por los mismos autores, en 14 de las editoras más grandes reveló :

Las mujeres son presentadas en una sexta parte de las ocupaciones presentadas por los hombres. Las niñas son con más frecuencia presentadas como pasivas, sin originalidad, falta de curiosidad; mientras los niños como activos, creativos, originales.

Los niños están expuestos a estos modelos en los medios masivos, escuela, literatura, padres, amigos, maestros, etc. Estos son los primeros y más importantes factores que constituyen la socialización de cada rol sexual. Los niños, en general se adhieren a los roles sexuales por que lo consideran apropiado y deseable. Los roles sexuales han sido mantenidos al enseñar a la gente a creer que la diferencia sexual es biológica, apropiada y por lo tanto deseable a todos los miembros de la sociedad, hombres y mujeres. Tal creencia no ha sido mantenida a través de la coerción pero convenciendo a la gente que es un beneficio asumir la posición social que le corresponde, Davidson y Gordon,(1979).

De acuerdo con estos autores la internalización del rol sexual ocurre de dos modos :

Al evitar o actuar de cierto modo por que reconoce la posibilidad del castigo. Esta posibilidad no es descartada por los autores, a pesar

que no constituye la explicación mas absorbente y duradera.

Al evitar o actuar de cierto modo debido a la creencia que tal forma de acción es la apropiada o deseable en el momento. Adoptar las características y comportamientos de acuerdo a su sexo es condición para la "salud psicologica".

Esto constituye un poderoso incentivo a conformar los roles sexuales. Actuar bajo tal incentivo es un modo de internalizar los roles sexuales como apropiados e indispensables a la salud.

Debido a la socialización del rol sexual, la gente llega a considerar su sexo biologico como la razon por hacer o tornarse determinadas cosas y la razon por no hacer o tornarse otras. El sexo acaba por asegregar el curso que un niño es permitido y estimulado a seguir, una vez que de acuerdo con el sexo es apropiado/inapropiado hacer determinadas cosas. Enseñar al niño que considere su sexo como atributo o no en determinada elección es distinto de enseñar que existen otras características que son relevantes en el curso de la elección. Pero, el hecho de que el sexo se convierte en la razon que permite e impide determinados comportamientos no es una explicación capaz de persuadir a los niños bajo cualquier condición. Otros factores actuan para que los niños acepten tales condiciones. Estan condicionados a recibir premios y castigos por exhibir comportamientos adecuados o inadecuados a su sexo. Desde un elogio o critica hasta la aceptación o rechazo. El niño aprende a asociar con la exhibición del rol sexual apropiado el cariño, la salud y normalidad implícitas. Entonces, empieza a creer que su sexo hace que determinadas cosas sean ciertas o equivocadas, y así esta internalizando las normas de cada rol sexual.

Luego, la explicación más consistente sobre la adhesión al rol sexual es el hecho de aprender a considerar el sexo como relevante; como la característica que determina lo que uno debe o no volverse. Es una creencia adquirida, mantenida y evaluada de forma distinta de las creencias que adquiere sobre otras de sus características. Pero, reconocer su grupo sexual, no es simplemente aprobar lo que la gente del mismo sexo hace como miembros de tal grupo. Una persona puede aprobar las gentes del sexo opuesto, y esto no quiere decir que se identifica con tal grupo o que tiene una identificación sexual débil o insalubre. Al revés, si una persona tiene una fuerte identificación sexual debe ser capaz de aprobar y incluso adoptar los comportamientos que los demás exhiben independientemente de su rol sexual.

Así siendo, tanto hombres como mujeres son productos de la socialización del rol sexual.

Alta femineidad en mujeres ha sido correlacionada con alta ansiedad, baja estima y baja aceptación social, Heilbrum,(1981); Sears,(1970).

Alta masculinidad en hombres ha sido correlacionada durante la adolescencia con un mejor ajuste psicológico, Mussen,(1961). Pero, en la edad adulta ha sido correlacionada con ansiedad, neurosis, baja estima, Mussen,(1962). Un alto desarrollo intelectual ha sido correlacionado con masculinidad en mujeres y femineidad en hombres. En niños y niñas que son típicos de acuerdo con el rol sexual, han encontrado bajo promedio de inteligencia, habilidad espacial y creatividad, Maccoby,(1966). Luego, podemos agregar que masculinidad o femineidad pueden tornarse negativos y así como destructivos cuando son representados de forma extrema o adulterada.



Según White, (1975), socialización es la preparación de individuos para miembros de una sociedad o grupo social". Este autor comenta que este concepto es una descripción vaga que a penas explica algo sobre socialización. Para ilustrar mejor este punto nos hace una comparación entre dos metodos : uno que moldea los niños para tornarene miembros de determinado grupo social y otro que lleva a los niños a entender y criticamente evaluar los grupos sociales.

. Preparar los niños para miembros de cierto grupo social significa moldearlos. Esto involucra llevarlos a creer, habilitarse y adquirir los habitos apropiados para determinada posición, de tal modo que nunca cuestionen si debian o no estar en este camino.

Otro metodo es preparar los niños para miembros de una sociedad o grupo social de modo que los niños entiendan lo que esta involucrado en por ejemplo ser madre, ama de casa, obrero, y entender esto de forma critica. El objetivo es introducir los niños a ciertas instituciones sociales y economicas. Asi siendo, puedese lograr que los niños consideren los diferentes conceptos de los roles sexuales., incluso en distintas culturas.

La socialización del rol sexual moldea los niños para miembros del rol sexual, pero no logra en promover habilidades en los niños para entender y criticamente evaluar los roles sexuales. Según, White, (1975), "moldear" refierese a los metodos a través de los cuales los niños aprenden a adaptarse en sus respectivos roles sexuales. Estos metodos llevan los niños a adquirir las habilidades indispensables al exito en la membrecia en determinado rol sexual; los valores, las reglas y los habitos presentados por la gente cuando actuan como mie-

membros de un grupo.

Pero, las escuelas que moldean a los niños a adquirir las habilidades del rol sexual; valores, y reglas, no lo hacen de modo a alcanzar una comprensión y evaluación crítica de tales características. Tales escuelas logran moldear y desarrollar los roles sexuales, adoptar los valores e incorporar las reglas del rol sexual a actitudes y comportamientos, pero lo hacen sin nunca haberlo examinado de un modo crítico, si debían o no hacerlo. La diferencia entre métodos de moldear y métodos de evaluación crítica, no es determinado por el hecho de los niños adoptaren o rechazaren su "respectivo" rol sexual. La diferencia esta en el modo en que se adhieren o rechazan a su rol sexual y en las razones que los motivan a hacerlo. El moldear los niños al rol sexual requiere solamente la adhesión a los patrones del rol, no requiere que decidan adherir a tales patrones en base a la razón. Por otro lado los métodos que ayudan a desarrollar una comprensión crítica de los roles sexuales pueden llevar los niños a adherir o rechazar los roles por determinadas conclusiones. Así aprenden que algunas sociedades no tienen roles sexuales, que otras tienen roles distintos de los suyos, etc. Un examen, por ejemplo de las diferencias culturales en los roles sexuales les enseña que el sexo solo, no determina las diferencias sexuales. O sea, los niños aprenden que hombres y mujeres pueden comportarse de modo distinto a los hombres y mujeres de su cultura. Así, queda claro que existen alternativas, incluso para considerar y tratar su posición en face a los roles en su grupo social. Luego, podemos concluir, a través de los estudios empíricos revisados que la educación del rol sexual no ha sido tratada de modo a permitir

una evaluación y comprensión crítica sobre lo que constituye el rol sexual.

Para comprender la socialización de las diferencias sexuales, hay que tomar en cuenta la función del sistema social, en que vive el sujeto. No se debe dejar de señalar la profunda dependencia de la personalidad respecto al ambiente y la función vital de las fuerzas, instituciones y grupos sociales que moldean el ambiente a lo largo de todo el desarrollo.

Se ha comprobado que desde los primeros años se imparten al niño estereotipos sexuales bien definidos que impiden la expresión de la individualidad en sus intereses y capacidades, esto tanto para niños como para niñas. Pero, la mayoría de los estudios y ejemplos críticos están relacionados más directamente con los estereotipos femeninos. Pero, nuestra posición es que ambos sexos reflejan problemas y restricciones debido a la socialización de los roles sexuales.

Los resultados de todos esos estudios deben poner en alerta para que no se perpetúe las tradicionales nociones estereotípicas sobre masculinidad y femineidad. Ciertos conceptos como "conducta propia del sexo", solo describen las normas y prácticas actuales de nuestra cultura. Incluso, muchas investigaciones, ayudan a perpetuar involuntariamente los referidos estereotipos. Tal vez por no analizar el tema en su doble aspecto, o sea, debido a considerar por ejemplo a penas los estereotipos como daños a las mujeres. Mientras tanto no se podrá entender o cambiar la socialización relativa a los roles sexuales, una vez que no se está tratando el asunto cabalmente. Es obvio que así mismo, tales estudios tratan de aclarar relevantes aspectos sobre los

estereotipos. Por fortuna, es cada vez mayor el numero de los que admiten que las practicas ordinarias de la sociedad, que a menudo coartan las capacidades humanas de ambos sexos, no deben confundirse con los ideales que sus miembros han de perseguir.

: Capitulo 2 : Aspectos metodologicos

2.1 Problema : Nivel Metológico de la Investigación

- ¿ Que roles femeninos son presentados en México en los anuncios de revista ?
  - . Descriptivo- presenta datos enterminos de frecuencia y porcentajes.
  - . Confirmatório- prueba de hipótesis, utilizase estadística no paramétrica.
- ¿ Como son percibidos los roles femeninos en los anuncios por hombres y mujeres ?
- ¿ Las mujeres se identifican con los roles presentados en los anuncios de las revistas ?
- ¿ Con que roles femeninos en los anuncios las mujeres más se identifican ?
- ¿ Que roles femeninos en los anuncios son escogidos como más favorables entre hombres y mujeres ?
  - . Confirmatório- prueba de hipótesis, utilizase estadística paramétrica.

## 2.2 Hipótesis y tipo de análisis estadístico :

En base a los resultados y conclusiones de los estudios empíricos revisados, se elaboraron algunas de las hipótesis, de este estudio. O sea, las hipótesis Ho.1, H1.1, Ho.3, H1.3, H2.3, Ho.4, H1.4, H2.4, H3.3. Las demás, son de carácter exploratorio, una vez que los estudios citados, no utilizaron diferencias entre sexos. Por ese motivo, no indicamos dirección en tales hipótesis.

Ho.1 No existen diferencias estadísticamente significativas en la aparición de roles de trabajo y no trabajo presentados en los anuncios revisados.

H1.1 Existe un porcentaje superior de los roles de no trabajo presentados en los anuncios revisados.

Análisis estadístico : Porcentajes de los roles de trabajo y de no trabajo en los años de 1981, 1982, 1983 de las revistas estudiadas. X para determinar la significación de las diferencias entre estos dos grupos.

Ho.2 No existen diferencias estadísticamente significativas en la forma de percibir los roles femeninos entre hombres y mujeres.

H1.2 Existen diferencias estadísticamente significativas en la forma de percibir los roles femeninos entre hombres y mujeres.

Análisis estadístico : Percepción medida con el Diferencial Semántico, a través de los factores Actividad y Potencia. Para cada uno de los anuncios, se va a hacer un análisis de varianza entre hombres y mujeres.

- Ho.3 No existen diferencias estadísticamente significativas entre las mujeres, en la forma de percibir los distintos roles presentados en los anuncios.
- H1.3 En los anuncios sobre rol tradicional; los roles de Ama de Casa y Madre serán percibidos por las mujeres como más favorables que los roles de Objeto de Moda y Objeto Sexual.
- H2.3 En los anuncios sobre rol de trabajo; el rol de Trabajo Profesional será percibido por las mujeres como más favorable que los roles de Trabajo Obrero y Trabajo Medio.
- H3.3 El anuncio sobre pareja que presenta la mujer en un rol equivalente al hombre será percibido por las mujeres como más favorable que los otros dos anuncios de pareja.

Análisis estadístico : Percepción medida para cada una de estas hipótesis con el Diferencial Semántico, a través del Factor Evaluación.

En la hipótesis H1.3, se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos de Ama de Casa + Madre versus Objeto de Moda + Objeto Sexual.

En la hipótesis H2.3, se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos de Mujer Obrera + Secretaría versus Trabajo Profesional 1 + Trabajo Profesional 2.

En la hipótesis H3.3, se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos de Pareja Igual versus Pareja Sumisa y Pareja Igual versus Pareja Dominante.

Ho.4 No existen diferencias estadísticamente significativas en que tanto se identifican o no las mujeres con los diferentes anuncios de las revistas.

H1.4 Las mujeres se van a identificar con los roles tradicionales de Ama de Casa y Madre.

H2.4 Las mujeres se van a identificar con los roles no tradicionales de Mujer Profesional, Mujer en Varios Roles y Pareja Igual. Análisis estadístico : Identificación medida para cada una de estas hipótesis con la Escala tipo Likert, a través del Factor Identificación (ELP).

En la hipótesis H1.4 ,se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos Ama de Casa + Madre versus los demás roles tradicionales.

En la hipótesis H2.4, se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual versus los demás roles no tradicionales.

Otros Análisis de varianza :

- . Ama de Casa versus Madre.
- . Mujer Profesional versus Mujer en Varios Roles
- . Mujer Profesional versus Pareja Igual
- . Pareja Igual versus Mujer en Varios Roles
- . Roles Tradicionales versus Roles No Tradicionales

Ho.5 No existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la identificación con los anuncios.

H1.5 Existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la identificación con los anuncios.

Análisis estadístico : Identificación medida con la Escala tipo Likert, a través del Factor Identificación (ELP).

Se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos de hombres y mujeres para cada uno de los roles.



Ho.6 No existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la aceptación de los roles en los anuncios.

H1.6 Existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la aceptación de los roles en los anuncios.

Análisis estadístico : Aceptación medida por la Escala tipo Likert a través del Factor ELN.

Se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos de hombres y mujeres, para cada uno de los roles.

Ho.7 No existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en favorabilidad a los distintos roles.

H1.7 Existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en favorabilidad a los distintos roles.

Análisis estadístico : Favorabilidad medida con el Diferencial Semántico, a través del Factor Evaluación.

Se va a hacer un análisis de varianza entre los grupos de hombres y mujeres, para cada uno de los roles.

Ho.8 No existe correlación estadísticamente significativa entre la favorabilidad en las elecciones y la identificación respecto a los anuncios de las revistas.

H1.8 Existe una correlación alta entre la favorabilidad en las elecciones y la identificación respecto a los anuncios de las revistas.

Análisis estadístico : Correlación entre el Factor Evaluación del Diferencial Semántico y el Factor Identificación (ELP) de la Escala tipo Likert, para cada uno de los anuncios.

2.3 LAS VARIABLES :

2.3.1 Variables Independientes :

- . Sexo : Hombre/Mujer
- . Universidad Privada/No Privada
- . Trabajo/No Trabajo

Estudiantes que trabajan y estudiantes que no trabajan,

- . Edad

Rango de 17 a 33 años.

2.3.2 Variables Dependientes :

Actitud hacia los anuncios medida a través del Diferencial Semántico; Identificación y Aceptación de los personajes de los anuncios medida a través de una Escala tipo Likert.

. Actitud en este estudio, es verificada de acuerdo con el modo Favorable/Desfavorable de percibir los distintos roles en los anuncios. Para eso se utiliza un Diferencial Semántico de 15 escalas, Cinco de evaluación, cinco de potencia y cinco de actividad.

. Evaluación :

- Bonito/Feo
- Opaco/Brillante
- Desagradable/Agradable
- Bueno/Malo
- Despreciable/Admirable

. Potencia :

- Debil/Fuerte
- Profundo/Superficial

Duro/Blando

Grande/Chico

Natural/Artificial

. Actividad :

Divertido/Aburrido

Pasivo/Activo

Joven/Viejo

Escaso/Abundante

Tonto/Inteligente

Estos 3 factores fueron escogidos de acuerdo a su peso factorial, Guerrero,(1975).

. . Identificación, en este estudio la identificación es medida a través de :

- . Identificarse o no con la actividad que está ejerciendo la mujer en el anuncio. (Item nº1)
- . Identificarse o no con la mujer del anuncio. (Item nº8)
- . Admirar o no el papel que está ejerciendo la mujer en el anuncio. (Item nº9)
- . Admirar o no la mujer en el anuncio. (Item nº13)
- . Deseo de ser o no como la mujer en el anuncio. (Item nº10)
- . Ejercer o no la actividad presentada en el anuncio. (Item nº 4 y 5)
- . Deseo de parecerse o no físicamente con la mujer en el anuncio. (Item nº 14)
- . Ser o no como el personaje en el anuncio. (Item nº6)

- . Aceptación, en este estudio la aceptación es medida a través de:
  - . Sentir lastima o no por el rol que desempeña la mujer en el anuncio. (Item n°2)
  - . Considerar o no como desagradable el papel que representa la mujer en el anuncio. (Item n°3)
  - . Sentir pena o no, por el papel que representa la mujer en el anuncio. (Item n°7)
  - . Aceptar o no que la mujer en el anuncio parece un objeto, un personaje sin vida, valor o existencia propia. (Item n°12)

La inclusión de estos items en la escala de identificación y en la escala de aceptación ,se debe a los resultados obtenidos en los análisis factoriales y las Crombach  $\alpha$  .

### 2.3.3 Otras variables :

Los roles son diferentes tipos de estímulos que se presentan a los sujetos, a través de los anuncios.

- . Roles en los comerciales :
  - . Mujer Obrera
  - . Mujer Profesional 1 (indeterminado)
  - . Mujer Profesional 2 (medica)
  - . Objeto de Moda
  - . Mujer Tradicional
  - . Objeto Sexual
  - . Mujer Moderna
  - . Ama de Casa
  - . Secretária
  - . Mujer en varios Roles

- . Pareja en que la mujer presenta un rol sumiso.
- . Pareja en que la mujer presenta un rol dominante.
- . Pareja con roles en equilibrio
- . Rol de Trabajo/Rol de No Trabajo en los anuncios :
  - . Rol de Trabajo : Trabajo Obrero
  - Trabajo Medio
  - Trabajo Profesional
  - . Rol de No Trabajo : Objeto de Moda
  - Mujer Tradicional
  - Objeto Sexual
  - Mujer Moderna
  - Madre
  - Mujer en Varios Roles
  - Ama de Casa
  - Pareja Sumisa
  - Pareja Dominante
  - Pareja Igual
- . Rol Tradicional/No Tradicional en los anuncios :
  - . Rol Tradicional : Objeto de Moda
  - Mujer Tradicional
  - Pareja Sumisa
  - Objeto Sexual
  - Ama de Casa
  - Madre

. Rol No Tradicional ; Mujer Obrera  
Mujer Profesional 1  
Mujer Profesional 2  
Pareja Igual  
Pareja Dominante  
Secretaría  
Mujer Moderna  
Mujer en Varios Roles

Los anuncios están en el Anexo nº1 .

Las Variables están definidas desde el punto de vista conceptual basadas, principalmente en el estudio de Duker y Tucker(1977), sobre Preferencias en los roles femeninos en los anuncios.

## 2.4 Diseño de Investigación

### 2.4.1 Grupos :

- . Estudiantes de Universidad Privada

Hombres/Mujeres

(Estudiantes de matemática)

- . Estudiantes de Universidad No Privada

Hombres/Mujeres

(Estudiantes de psicología)

2.4.2 Muestreo propositivo- no probabilístico, o sea la gente a la que hubo acceso.

### 2.4.3 Control de Variables :

- . Carrera : Matemáticos y Psicólogos

- . Edad : rango de 17 a 33 años

### 2.4.4 Instrumentos utilizados :

- . Diferencial Semántico

- . Escala tipo Likert

Los instrumentos fueron construidos por el autor.

## 2.5 Diseño estadístico :

### 2.5.1 Clase de medición :

- . Intervalar- a través de la escala tipo Likert y del Diferencial Semántico.
- . Ordinal/Nominal- a través de los cuadros de porcentajes sobre los datos descriptivos.

### 2.5.2 Nivel de significancia : .05

### 2.5.3 Pruebas estadísticas : No Paramétricas

- . Se aplicó una  $\chi^2$  para los datos descriptivos, se verificó la aparición o no de ciertos rasgos en los comerciales.
- . Se utilizó análisis de varianza en la Evaluación, Identificación y Aceptación de los distintos roles.
- . Correlación entre Evaluación y Aceptación
- . Correlación entre Evaluación y Identificación.



## 2.6 Datos sobre el material estudiado :

En este estudio se verificó el siguiente material :

### . Revistas femeninas :

20 revistas en 1981

30 revistas en 1982

9 revistas en 1983

### . Revistas economico-financiero :

30 revistas en 1982

9 revistas en 1983

### . Revistas Utilizadas :

#### . Revistas femeninas y Interés general ;

Buenhogar , Cosmopolitan , Vanidades , Claudia , Jet Set , Harper's Bazaar , Vogue , Kena , Activa , Ideas , Club de Gourmets , Fascinación.

#### . Revistas economico-financiero :

Expansión , Forum , Nexos.

Tales revistas fueron escogidas debido a su alto tiraje, por la facilidad de se encontrar en diversos lugares y porque muestran la mujer en una mayor variedad de roles.

DATOS SOBRE LAS REVISTAS UTILIZADAS EN ESTE ESTUDIO

REVISTA	GRUPO	TIRAJE (000)	FRECUENCIA	TIPO DE REVISTA
. Activa	De Armas	178	Catorcenal	Femenina
. Buenhogar	De Armas	100	Catorcenal	Femenina
. Claudia	Novedades	100	Mensual	Femenina
. Club de Gourmets	Edit. Gourmets	30	Mensual	Turismo y Gastr.
. Cosmopolitan	De Armas	150	Mensual	Femenina
. Expansión	Gpo.Edit.Expansión	22	Mensual	Economía/Negocios
. Fascinación	Mundomex	100	Mensual	Femenina
. Forum	Imágenes de México	10	Mensual	Financiera
. Harper's Bazaar	De Armas	40	Mensual	Femenina
. Ideas	De Armas	100	Mensual	Femenina
. Jet-Set	Corp.Editorial	120	Mensual	Interés General

. Kena	Edit. Armonia	120	Quincenal	Femenina
. Nexos	Imágenes de México	10	Mensual	Ciencia/Economía
. Vanidades	De Armas	180	Catorcena	Femenina
. Vogue	Novedades	50	Mensual	Femenina

Los anuncios que muestran niños, adolescentes, hombres y escenas de multitud, en los cuales se torna difícil determinar roles, fueron descartados. Se utilizaron todos los anuncios de pagina entera, coloridos y que señalaban mujeres adultas, solas, con otras mujeres, con niños o en pareja.

En el año de 1981, solo se trabajo con las revistas femeninas, entonces se observo poca variedad en los roles presentados y por ese motivo, en los otros años se agregaron las revistas economico-financiero.

Los anuncios fueron agrupados del siguiente modo:

- . Decorativo : Mujer  
Pareja
- . Familiar : Ama de Casa  
Mujer con hijos  
Pareja con hijos
- . Recreativo : Mujer  
Pareja
- . Trabajo : Obrero  
Medio  
Profesional

Los roles decorativos, consideramos cuando el personaje presenta un servicio o un producto, pero no está inserido en ninguna actividad. En trabajo profesional, señalamos alguna carrera. Trabajo medio, tipo secretaria, funcionaria, cajera de banco, sobrecargo, etc. Trabajo obrero sería en industrias. El rol recreativo es donde están en alguna actividad, principalmente deportiva. El rol de ama de casa es cuando la mujer está en algún trabajo de casa; como cocinar, arreglar etc. Familiar-mujer cuando se presenta claramente una relación de madre-hijo. Familiar-familia, cuando se presenta una relación clara de madre-padre-hijo.

## 2.7 Instrumentos utilizados en la recolección de datos

- . Encuesta de datos personales
- . Diferencial Semántico para determinar la percepción del anuncio.
- . Escala tipo Likert para medir la Identificación y la Aceptación de los roles en los anuncios publicitarios.

Los instrumentos están en el Anexo nº 2.

## 2.8 Construcción de los instrumentos ;

### 2.8.1 Diferencial Semántico ;

El diferencial semántico en la medición de las actitudes ; como todas las escalas de actitudes, el Diferencial Semántico debe cumplir una serie de requisitos metodológicos, escalares, estadísticos y prácticos que se pueden sintetizar en las siguientes categorías :

a) selección de escalas, b) procedimiento de recolección de datos, presentación del instrumento, y c) tratamiento y análisis estadístico de los datos.

Para la selección de escalas del Diferencial Semántico, se dispone de un número grande, 60 escalas tratadas factorialmente, Guerrero, (1975).

. Criterios que se utilizaron en la elección de los conceptos ; Los conceptos fueron escogidos en base a realidad mexicana, en términos de que roles femeninos existen en los anuncios de las revistas. Primero se verificó que roles existen en los anuncios de las revistas. Después, se escogieron anuncios basados en tales roles. Se utilizaron 50 jueces, 25 hombres y 25 mujeres universitarios. Los jueces agruparon los anuncios por roles y votaron, por separado, sobre el más adecuado a cada rol. Luego, se aceptaron los conceptos de mayor promedio. Los mismos jueces agruparon estos roles de dos formas : Roles de trabajo/Roles de no trabajo y Roles tradicionales/Roles no tradicionales.

. Criterios que se utilizaron en la elección de las escalas ; Para la selección, en este estudio se utilizó los criterios de Heise, (1970) que propone lo siguiente :

1 ) Pertinencia de las escalas respecto al objeto actitudinal medido. Este criterio fue evaluado, a través de la presentación a un grupo de 50 estudiantes universitarios, un conjunto amplio de escalas para que las ordenasen, de acuerdo a su pertinencia o aplicabilidad a los conceptos. Se rechazaron las escalas con promedio menor de pertinencia.

2 ) Composición factorial de las escalas :

Este ítem fue verificado a través de Guerrero, (1975).

. Procedimientos relativos a las escalas y conceptos :

Las escalas fueron mezcladas en forma aleatoria tanto en términos de secuencia de los adjetivos como respecto a la direccionalidad de los adjetivos bipolares.

A pesar, que la muestra no debía presentar dificultad para discriminar las diferencias entre los siete intervalos escalares, se utilizó en el ejemplo cuantificadores adverbiales, o sea palabras que señalan el valor y significado de cada uno de los intervalos. El número de conceptos y escalas depende del tipo de población y del tipo de investigación. Tratándose de una población universitaria, no presenta problemas de cantidad y comprensión. En lo que se refiere al tipo de investigación, necesitamos utilizar varios conceptos conectados a los roles presentados en los anuncios de las revistas.

Conceptos : 14 anuncios

Escalas : 15; 5 de cada uno de los siguientes factores : evaluativo, potencia y actividad.

. Características psicométricas del diferencial semántico :

El diferencial semántico es una técnica de medida muy generalizable que exige adaptación de su forma y contenido, según el tipo de



problema que se quiere investigar. Ni los conceptos que se evalúan, ni las escalas bipolares que se utilizan pueden considerarse típicos, ya que unos y otros dependerán de los propósitos de la investigación; pero, a pesar de esto, debe cumplir los siguientes requisitos :

Objetividad, sensibilidad y comparabilidad.

Objetividad, con este criterio se está definiendo la cualidad que debe tener el instrumento para permitir, a diversos investigadores, conclusiones semejantes utilizando el instrumento en condiciones equivalentes. En este contexto puede ser considerado el diferencial semántico como una técnica objetiva, ya que cualquier investigador puede utilizar las escalas bipolares de siete intervalos y obtener los mismos resultados en la evaluación de los conceptos.

Comparabilidad, en este estudio se utilizó la comparación para determinar las diferencias posibles de significado entre hombres y mujeres y entre los distintos conceptos. Obtener escalas donde se logre el mismo significado, independiente del concepto juzgado es, una de las mayores dificultades del Diferencial Semántico. En nuestro caso específico como todos los conceptos tratan de publicidades, no tuvimos esta clase de problema.

. Interpretación de los resultados en los factores :

Mientras más alta la media en los factores de evaluación, potencia y actividad mayor es la favorabilidad a determinado rol.

### 2.8.2. Escala Tipo Likert :

Es una escala para medir actitudes. La actitud es una predisposición para pensar, sentir, percibir, identificar y comportarse en cierta forma. Es una estructura estable de creencias que predispone al individuo a comportarse selectivamente. Uno tiene actitudes hacia muchas cosas; o sea se adopta una actitud frente a lo que nos rodea, Kerlinger, (1975). En este estudio, esta escala va a medir la identificación y la aceptación hacia los roles en los anuncios de las revistas.

Esta es una escala aditiva o de clasificaciones sumadas. Los ítems que se usan son solo los que parecen ser definitivamente favorables o desfavorables para el objeto y no los neutrales o ligeramente favorables o desfavorables. Son un conjunto de preguntas sobre actitudes donde los reactivos tienen igual valor actitudinal. Utiliza 5 categorías. Los sujetos responden en grados diversos de acuerdo o desacuerdo.

Procedimiento de elaboración de la escala :

Se reunió un gran número de ítems considerados como relevantes para la actitud que se investiga, tanto claramente favorables como los decididamente desfavorables. Se pidió a un grupo de 50 estudiantes universitarios que votasen por los más adecuados, de acuerdo a su pertinencia o aplicabilidad a los conceptos. Se rechazaron los ítems con menor promedio. Fueron seleccionados 14 ítems; siete favorables y siete desfavorables. Los ítems fueron mezclados en forma aleatoria tanto en términos de secuencia como respecto a la direccionalidad.

En esta escala no hay distinción alguna sobre si el 5 es alto y el 1 es bajo, o vice-versa. Si apruebo o desapruuebo es respuesta favo-

rable o no, depende del contenido y redacción del ítem.

. Interpretación de los resultados en el Factor Identificación :

Mientras más baja la media, mayor acuerdo con el ítem ,lo que resulta en una mayor identificación del rol.

Al revés, mientras más alta la media, menor acuerdo con el ítem, lo que resulta en una menor identificación del rol.

. Interpretación de los resultados en el Factor Aceptación :

Mientras más alta la media, menor acuerdo con la afirmación, lo que resulta en una mayor aceptación del rol.

Al revés, mientras más baja la media, mayor acuerdo con el ítem, lo que resulta en una menor aceptación del rol.

### 2.8.3 Ventajas de los Instrumentos :

.Diferencial Semántico

.Escala tipo Likert

. Son consideradas sencillas en su construcción,

. Son más fiables con el mismo número de ítems. La fiabilidad de un instrumento aumenta conforme se incrementa el número de posibles respuestas alternativas; es decir permite la expresión de varios grados de acuerdo-desacuerdo. El rango de respuestas permitidas en un ítem proporciona información más precisa acerca de la opinión del individuo.

En el Diferencial Semántico tenemos siete puntos de favorable-desfavorable. En la escala tipo Likert tenemos 5 puntos de acuerdo-desacuerdo .

En estas escalas se utilizan reactivos independientes, o sea uno responde libremente a cada reactivo.

Estos instrumentos permiten la aplicabilidad en muchos tipos de análisis estadísticos.

Toman poco tiempo para aplicar.

Cuanto a los resultados esperase: Individuo con actitud favorable, responde favorablemente a muchos ítems que están de acuerdo al objeto y disentir con los desfavorables. Individuos con actitud ambivalente, responde desfavorable a unos y favorable a otros. Individuo con actitud desfavorable, responde desfavorablemente a muchos ítems.

## 2.9 Características psicométricas de los instrumentos :

- . Validez de constructo
- . Consistencia interna
- . Validez convergente

### 2.9.1 Validez de constructo

Con la finalidad de obtener validez conceptual para la escala tipo Likert, se llevó a cabo un análisis factorial, varimax en el cual se obtuvieron dos factores principales (Eigenvalue=8.92824; 1.78232) que en conjunto explican 76.5 de la varianza de la escala.

Como se puede observar en la siguiente tabla, en el Factor n°1, cargarán todas aquellas preguntas que tienen que ver con identificación, (verificar paginas 78 y 79), mientras en el Factor n°2, las preguntas que tienen que ver con aceptación.

	Factor 1 - ELP	Factor 2 - ELN
	Identificación	Aceptación
Item 1	0.89369	-0.26911
Item 2	-0.21693	0.87495
Item 3	-0.25460	0.88248
Item 4	0.83267	-0.32733
Item 5	0.88711	-0.24567
Item 6	0.90055	-0.24910
Item 7	-0.32524	0.84352
Item 8	0.90305	-0.25603
Item 9	0.60632	-0.59593
Item 10	0.82344	-0.38296
Item 11	-0.13324	0.61059
Item 12	-0.42416	0.77730

Item 13	0.73442	-0.51014
Item 14	0.64626	-0.15713

Los items relativos al factor identificación, son los dirigidos al yo de cada quien. Los items relativos al factor aceptación, son los de caracter más externo, o sea más apreciativo.

Correlación entre aceptación y identificación= 0.56975,  $p < .001$ .  
Luego, existe relación entre los dos factores.

.Con la finalidad de obtener validez conceptual en el Diferencial Semantico, se efectuó un analisis factorial en el cual se obtuvieron 3 factores principales: evaluación, potencia y actividad. Este analisis fue hecho a través de 60 escalas y 100 estímulos, Guerrero, (1976).

Elegimos para el instrumento de este estudio entre los items de mayor peso factorial, de acuerdo con el tema de la investigación.

. Factor Evaluación :

Bonito-Feo	0.92
Opaco-Brillante	0.78
Desagradable-Agradable	0.93
Bueno-Malo	0.95
Despreciable-Admirable	0.95

. Factor Potencia :

Debil-Fuerte	0.66
Profundo-Superficial	0.24
Duro-Blando	0.25
Grande-Chico	0.75
Natural-Artificiaial	0.26

. Factor Actividad :

Divertido-Aburrido 0.78

Pasivo-Activo 0.71

Joven-Viejo 0.46

Escaso-Abundante 0.26

Tonto-Inteligente 0.22

. Correlación entre el Factor Potencia y el Factor Actividad=0.4907,  
 $p < .001$ .

. Correlación entre el Factor Evaluación y el Factor Potencia=0.4778,  
 $p < .001$ .

. Correlación entre el Factor Evaluación y el Factor Actividad=0.6635,  
 $p < .001$

Luego, existe relación entre los tres factores.

### 2.9.2 Consistencia Interna

Se hizo una Crombach  $\alpha$  con el fin de obtener la consistencia interna de cada uno de los factores, encontrándose una alpha de 0.92284 para el Factor Identificación (ELP) y una alpha de 0.87457 para el Factor Aceptación (ELN).

### 2.9.3 Validez Convergente

Correlación entre los Factores de los dos instrumentos.

- . Factor Aceptación y Factor Evaluación = 0.6480 ,  $p < .001$ .
- . Factor Identificación y Factor Evaluación = 0.7458,  $p < .001$ .
- . Factor Aceptación y Factor Actividad = 0.4703 ,  $p < .001$ .
- . Factor Aceptación y Factor Potencia = 0.2319 ,  $p < .02$ .
- . Factor Identificación y Factor Actividad = 0.5061 ,  $p < .001$ .
- . Factor Identificación y Factor Potencia = 0.2949 ,  $p < .01$ .

La correlación entre los dos instrumentos = 0.4828,  $p < .001$ .

A través de estos índices de correlación podemos concluir que existe relación entre los dos instrumentos.



## 2,10 Correlación entre los anuncios :

## . Factor Identificación :

Anuncio	Hombres	Mujeres
1) Obrera (O)	-	-
2) Varis Roles (VR)	(Pf1).3648 p < .01 (AC).2562 p < .05 (S).6478 p < .001 (PF2).4136 p < .001	(MM).3169 p < .02 (MD).5063 p < .001
3) Profesional 1 (PF1)	(VR).3648 p < .01 (PF2).7691 p < .001 (PD).2744 p .05	(PD).2620 p < .05 (MM).3644 p < .01 (PF2).4783 p < .001
4) Objeto Moda (OM)	(PS).4782 p < .001 (OS).5539 p < .001	(MT).3094 p < .02 (PS).5609 p < .001 (OS).8627 p < .001

5) Mujer Tradicional	(PS), 2925	(OM), 3094
(MT)	$p < .02$	$p < .02$
	(AC), 3681	(PS), 4139
	$p < .01$	$p < .001$
		(AC), 8554
		$p < .001$
6) Pareja Sumisa	(OM), 4782	(OM), 5609
(PS)	$p < .001$	$p < .001$
	(MT), 2925	(MT), 4139
	$p < .02$	$p < .001$
	(OS), 6073	(OS), 5488
	$p < .001$	$p < .001$
		(AC), 3744
		$p < .01$
7) Pareja Igual	—	—
8) Objeto Sexual	(OM), 5539	(OM), 8627
(OS)	$p < .001$	$p < .001$
	(PS), 6073	(PS), 5488
	$p < .001$	$p < .001$
9) Pareja Dominante	(PF1), 2744	(PF1), 2620
(PD)	$p < .05$	$p < .05$
	(MM), 4977	(MM), 6449
	$p < .001$	$p < .001$

10) Mujer Moderna	(PD).4977	(PD).6449
(MM)	$p < .001$	$p < .001$
	(MD).6873	(VR).3169
	$p < .001$	$p < .02$
	(S).4040	(PF1).3644
	$p < .01$	$p < .01$
11) Ama de Casa	(VR).2562	(MT).8554
(AC)	$p < .05$	$p < .001$
	(MT).3681	(PS).3744
	$p < .01$	$p < .001$
	(MD).6873	(MD).5785
	$p < .001$	$p < .001$
12) Madre	(MM).2735	(VR).5063
(MD)	$p < .05$	$p < .001$
	(AC).6873	(AC).5785
	$p < .001$	$p < .001$
13) Secretaria	(VR).6478	
(S)	$p < .001$	
	(MM).4040	
	$p < .01$	
14) Profesional 2	(VR).4136	(PF1).4783
(PF2)	$p < .001$	$p < .001$
	(PF1).7691	
	$p < .001$	

## . Factor Aceptación :

Anuncio	Hombres	Mujeres
1) Obrera (O)	-	(S), 3694 $p < .01$
2) Varios Roles (VR)	(PI), 2547 $p < .05$ (AC), 3247 $p < .02$ (S), 5268 $p < .001$	(MD), 4448 $p < .001$ (S), 3144 $p < .02$
3) Profesional 1 (PF1)	(PI), 4591 $p < .001$ (PF2), 4857 $p < .001$	(MD), 2640 $p < .05$ (PF2), 4327 $p < .001$
4) Objeto Moda (OM)	(PS), 5247 $p < .001$ (OS), 6403 $p < .001$ (S), 2625 $p < .05$	(MT), 3081 $p < .02$ (PS), 2607 $p < .05$ (OS), 8623 $p < .001$ (S), 3271 $p < .01$

5) Mujer Tradicional	(PS), 3362	(OM), 3081
(MT)	$p < .01$	$p < .02$
	(AC), 2640	(PS), 5564
	$p < .05$	$p < .001$
		(OS), 2918
		$p < .05$
		(AC), 6141
		$p < .001$
6) Pareja Sumisa	(OM), 5247	(OM), 2607
(PS)	$p < .001$	$p < .05$
	(MT), 3962	(MT), 5564
	$p < .01$	$p < .001$
	(OS), 7080	(AC), 4325
	$p < .001$	$p < .001$
		(OS), 2792
		$p < .05$
7) Pareja Igual	(VR), 2547	
(PI)	$p < .05$	
	(PF1), 4591	
	$p < .001$	
	(PF2), 3195	
	$p < .02$	

8) Objeto Sexual	(OM).6403	(OM).8623
(OS)	$p < .001$	$p < .001$
	(PS).7080	(MT).2918
	$p < .001$	$p < .05$
		(PS).2792
		$p < .05$
9) Pareja Dominante	(MM).4416	(MM).6789
(PD)	$p < .001$	$p < .001$
10) Mujer Moderna	(PD).4416	(PD).6789
(MM)	$p < .001$	$p < .001$
11) Ama de Casa	(MT).2640	(MT).6141
(AC)	$p < .05$	$p < .001$
	(MD).6613	(PS).4325
	$p < .001$	$p < .001$
	(VR).3247	(MD).5283
	$p < .02$	$p < .001$
12) Madre	(AC).6613	(VR).4448
(MD)	$p < .001$	$p < .001$
		(PF1).2640
		$p < .05$
		(AC).5283
		$p < .001$
		(PF2).3272
		$p < .01$

13) Secretaria	(VR).5268	(O).3694
(S)	$p < .001$	$p < .01$
	(OM).2605	(VR).3144
	$p < .05$	$p .02$
		(OM).3271
		$p < .01$
14) Profesional 2	(PF1).4857	(PF1).4327
(PF2)	$p < .001$	$p < .001$
	(PI).3195	(MD).3272
	$p < .001$	$p < .01$

## . Factor Evaluación :

Anuncio	Hombres	Mujeres
1) Obrera (0)	-	(PF1).2568 p < .05 (S).2579 p < .05 (PF2).2532 p < .05
2) Varios Roles (VR)	(PF1).3317 p < .01 (AC).3223 p < .02 (MD).2752 p < .05 (PF2).4285 p < .001	(MD).4867 p < .001 (S).2612 p < .05
3) Profesional 1 (PF1)	(VR).3317 p < .01 (PI).4634 p < .001 (PF2).5600 p < .001	(PD).2526 p < .05 (MM).2893 p < .05 (0).2568 p < .05 (PF2).7152 p < .001 (MD).4253 p < .001



4) Objeto de Moda	(MT), 2718	(PS), 6202
(OM)	$p < .05$	$p < .001$
	(PS), 5469	(OS), 8329
	$p < .001$	$p < .001$
	(OS), 6572	
	$p < .001$	
5) Mujer Tradicional	(OM), 2718	
(MT)	$p < .05$	
	(PS), 2741	
	$p < .05$	
6) Pareja Sumisa	(OM), 5469	(OM), 6202
(PS)	$p < .001$	$p < .001$
	(MT), 2741	(OS), 6461
	$p < .05$	$p < .001$
	(OS), 7417	
	$p < .001$	
7) Pareja Igual	(PF1), 4634	(PF2), 2686
(PI)	$p < .001$	$p < .05$
	(PF2), 3018	
	$p < .02$	
8) Objeto Sexual	(OM), 6572	(OM), 8329
(OS)	$p < .001$	$p < .001$
	(PS), 7417	(PS), 6401
	$p < .001$	$p < .001$

9) Pareja Dominante (PD)	(MM), 4521 $p < .001$	(PF1), 2526 $p < .05$ (MM), 6142 $p < .001$
10) Mujer Moderna (MM)	(PD), 4521 $p < .001$ (S), 3091 $p < .02$	(PF1), 2893 $p < .05$ (PD), 6142 $p < .001$ (PF2), 3458 $p < .01$
11) Ama de Casa (AC)	(VR), 3223 $p < .02$ (MD), 7170 $p < .001$	(MD), 3500 $p < .01$
12) Madre (MD)	(VR), 2752 $p < .05$ (AC), 7170 $p < .001$	(VR), 4867 $p < .001$ (PF1), 4253 $p < .001$ (AC), 3500 $p < .01$ (PF2), 4678 $p < .001$

13) Secretaria

(VR).2612

(S)

p &lt; .05

(MM).3091

(O).2579

p &lt; .02

p &lt; .05

14) Profesional 2

(PF1).5600

(O).2532

p &lt; .001

p &lt; .05

(PI).3018

(PF1).7152

p &lt; .02

p &lt; .001

(VR).4285

(PI).2686

p &lt; .001

p &lt; .05

(MM).3458

p &lt; .01

(MD).4678

p &lt; .001

## Factor Potencia :

Anuncio	Hombres	Mujeres
1) Obrera	(PF1), 5394	(PF1), 4744
(O)	p .001	p .001
	(S), 3692	(S), 3898
	p .01	p .01
	(PF2), 4520	(PF2), 4242
	p .001	p .001
2) Varios Roles	(PF1), 2945	(PF1), 3417
(VR)	p .05	p .01
	(AC), 4104	(MM), 2509
	p .001	p .05
	(MD), 2572	(MD), 4548
	p .05	p .001
	(S), 4347	(S), 3404
	p .001	p .01
	(PF2), 2502	(PF2), 3400
	p .05	p .01
	(MM), 4465	
	p .001	
3) Profesional 1	(O), 5394	(O), 4744
(PF1)	p .001	p .001
	(VR), 2945	(VR), 3417
	p .02	p .001
	(MM), 4576	(PD), 3368
	p .001	p .01

	(PF2), 8017	(MM), 4148
	p .001	p < .001
		(MD), 4714
		p < .001
		(PF2), 7180
		p < .001
4) Objeto de Moda	—	(MT), 2527
(OM)		p < .05
		(PS), 3903
		p < .01
		(OS), 6501
		p < .001
5) Mujer Tradicional	—	(OM), 2527
(MT)		p < .05
		(PS), 4033
		p < .01
6) Pareja Sumisa	—	(MT), 4033
(PS)		p < .01
		(OM), 3903
		p < .01
		(OS), 4812
		p < .001
		(AC), 3088
		p < .02

7) Pareja Igual	(MM), 4007	(MM), 4618
(PI)	$p < .001$	$p < .001$
8) Objeto Sexual	-	(OM), 6501
(OS)		$p < .001$
		(PS), 4812
		$p < .001$
9) Pareja Dominante	(MM), 3278	(PF1), 3363
(PD)	$p < .01$	$p < .01$
		(MM), 4284
		$p < .001$
		(PF2), 2968
		$p < .02$
10) Mujer Moderna	(VR), 4465	(VR), 2509
(MM)	$p < .001$	$p < .05$
	(PF1), 4576	(PF1), 4148
	$p < .001$	$p < .001$
	(PI), 4007	(PI), 4618
	$p < .001$	$p < .001$
	(PD), 3278	(PD), 4284
	$p < .01$	$p < .001$
	(S), 2600	(S), 4091
	$p < .05$	$p < .001$
	(PF2), 4201	(PF2), 4341
	$p < .001$	$p < .001$

11) Ama de Casa	(VR).4104	(PS).3088
(AC)	$p < .001$	$p < .02$
	(MD).5522	(MD).4707
	$p < .001$	$p < .001$
12) Madre	(VR).2572	(VR).4548
(MD)	$p < .05$	$p < .001$
	(AC).5522	(PF1).4714
	$p < .001$	$p < .001$
		(AC).4707
		$p < .001$
		(PF2).4320
		$p < .001$
13) Secretaria	(O).3692	(MM).4091
(S)	$p < .01$	$p < .001$
	(VR).4347	(O).3898
	$p < .001$	$p < .01$
	(MM).2600	(VR).3404
	$p < .05$	$p < .01$
14) Profesional 2	(O).4520	(PF1).7180
(PF2)	$p < .001$	$p < .001$
	(VR).2502	(O).4242
	$p < .05$	$p < .001$
	(PF1).8017	(VR).3400
	$p < .001$	$p < .01$
	(MM).4201	(PD).2968
	$p < .001$	$p < .02$

(MM), 4341

$p < .001$

(MD), 4320

$p < .001$



## . Factor Actividad :

Anuncio	Hombres	Mujeres
1) Obrera	—	—
2) Varios Roles	(MM).3412	(PF1).2798
(VR)	$p < .01$	$p < .05$
	(MD).3504	(MD).2601
	$p < .01$	$p < .05$
	(S).4349	(PF2).2691
	$p < .001$	$p < .05$
	(PF2).3075	
	$p < .05$	
3) Profesional 1	(MM).2707	(VR).2798
(PF1)	$p < .05$	$p < .05$
	(PF2).7220	(MM).3906
	$p < .001$	$p < .01$
		(MD).3186
		$p < .02$
		(PF2).7021
		$p < .001$
4) Objeto de Moda	(PS).3629	(PS).5409
(OM)	$p < .01$	$p < .001$
	(OS).3253	(OS).7737
	$p < .01$	$p < .001$

5) Mujer Tradicional (MT)	-	(PS).3232 p < .02 (AC).7970 p < .001
6) Pareja Sumisa (PS)	(OM).3629 p < .01 (OS).6091 p < .001	(MT).3232 p < .02 (OM).5409 p < .001 (OS).6645 p < .001
7) Pareja Igual (PI)	(MM).4267 p < .001	(MM).5184 p < .001
8) Objeto Sexual (OS)	(OM).3253 p < .01 (PS).6091 p < .001	(OM).7737 p < .001 (PS).6645 p < .001
9) Pareja Dominante (PD)	-	(MM).6474 p < .001
10) Mujer Moderna (MM)	(VR).3412 p < .01 (PF1).2707 p < .05 (PI).4267 p < .001 (S).4189 p < .001	(PI).5184 p < .001 (PF1).3906 p < .01 (PD).6474 p < .001 (PF2).3807 p < .01

11) Ama de Casa (AC)	(MD), 6854 $p < .001$	(MT), 7970 $p < .001$ (MD), 4396 $p < .001$
12) Madre (MD)	(VR), 3504 $p < .01$ (AC), 6854 $p < .001$	(VR), 2601 $p < .05$ (PF1), 3186 $p < .02$ (AC), 4396 $p < .001$ (PF2), 3020 $p < .02$
13) Secretaria (S)	(VR), 4349 $p < .001$ (MM), 4189 $p < .001$	
14) Profesional 2 (PF2)	(VR), 3075 $p < .05$ (PF1), 7220 $p < .001$	(VR), 2691 $p < .05$ (PF1), 7021 $p < .001$ (MM), 3807 $p < .01$ (MD), 3020 $p < .02$

### Capítulo 3 : Resultados

#### 3.1 Analisis de los datos descriptivos

En los cuadros de porcentaje sobre el material descriptivo de esta investigación, se señala lo siguiente :

. El porcentaje total de los anuncios considerados, en las revistas femeninas y economico-financiero en los años de 1981, 1982, 1983.

. Dos cuadros de datos generales: uno en frecuencias y el otro en porcentajes. Se señala la frecuencia y el porcentaje de los roles femeninos en los anuncios de las revistas femeninas y economico-financiero en 1981, 1982, 1983.

. Los roles que presentan mayor porcentaje, tanto en las revistas femeninas como economico-financiero en los años de 1982-1983.

. El porcentaje de los roles de trabajo y no trabajo, en ambos tipos de revistas, en los años de 1981 , 1982, 1983.

. El porcentaje del rol de no trabajo, o sea Familiar, Recreativo, Decorativo en los años de 1981, 1982, 1983. Se puede observar, en el siguiente cuadro los datos en forma concentrada.

. El porcentaje del rol de trabajo, o sea Trabajo profesional, Trabajo medio, Trabajo obrero, en los años de 1981, 1982, 1983. Se puede observar en el siguiente cuadro los datos en forma concentrada.

. El porcentaje de anuncios en roles tradicional y no tradicional en los años de 1981, 1982 y 1983.

PORCENTAJE TOTAL DE LOS ANUNCIOS CONSIDERADOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS Y ECONOMICO-FINANCEIRO

AÑOS	1981	1982	1983
REVISTAS FEMENINAS	100%	81%	70%
REVISTAS ECONOMICO-FI- NANCEIRO	0	19%	30%
		100.0	100.0

Comentario : La mayor parte del material publicitario proviene de las revistas femeninas.

CUADRO DE DATOS GENERALES

ROLES	AÑOS							1981/1982/1983
	1981	1982(RF)	1982(REF)	1982	1983(RF)	1983(REF)	1983	
A C	21	5	0	5	9	0	9	35
DEC. H/M	76	142	48	190	17	20	37	303
DEC. M	372	612	34	646	149	18	167	1185
F M	20	8	1	9	7	2	9	38
F F	12	11	3	14	4	0	4	30
T O	2	0	5	5	0	7	7	14
T M	6	11	74	85	5	29	34	125
T P	0	0	15	15	0	4	4	19
REC H/M	5	13	4	17	3	4	7	29
REC M	11	12	1	13	4	0	4	28
	525	814	185	999	198	84	282	1806

Comentario : Las mayores frecuencias se observan en los roles de: Decorativo(Mujer), Decorativo(H/M), Trabajo Medio, Familiar(Mujer). Tanto en las revistas femeninas como en las revistas economico-financiero.

CUADRO DE DATOS GENERALES EN PORCENTAJES

ROLES	AÑOS								
	% 1981 (F)	% 1982 (F)	% 1982(EF)	% 1982	% 1983(F)	% 1983(EF)	% 1983	% 1982/1983	% 1981/1982/1983
A C	4	0.6	0	0.5	4.54	0	3.2	1.0	1.9
DEC. H/M	14.5	17.4	26	19.1	8.6	24	13.1	18	17.0
DEC. M	70.9	75.2	18.4	64.6	75.3	21.2	59.4	63.2	65.6
F M	3.8	1.0	0.5	0.9	3.53	2.4	3.1	1.4	2.0
F F	2.3	1.35	1.6	1.4	2.0	0	1.4	1.4	1.6
T O	0.4	0	2.7	0.5	0	8.3	2.5	0.9	0.8
T M	1.1	1.35	40	8.5	2.52	34.5	12.0	9.3	7.0
T P	0	0	8.1	1.5	0	4.8	1.4	1.5	1.0
REC. H/M	0.9	1.6	2.2	1.7	1.51	4.8	2.5	2.0	1.6
REC. M	2.1	1.5	0.5	1.3	2.0	0	1.4	1.3	1.5
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Comentario : Se observa un mayor porcentaje en los roles Decorativo (Mujer), Decorativo(H/M), seguido seguido de los roles de Trabajo Medio y Familiar(Mujer). Estos roles representan el 91% del material analizado.

PORCENTAJE DE 1982-1983 DE LOS ROLES FEMENINOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS Y ECONOMICO-FINANCIERO

ROLES \ REVISTAS	REVISTAS FEMENINAS 1982-1983	REVISTAS ECONOMICO/FINANCIERO 1982-1983
A C	1.4	0
DEC. H/M	15.7	25.3
DEC. M	75.1	19.3
F M	1.5	1.1
F F	1.5	1.1
T O	0	4.5
T M	1.6	38.3
T P	0	7.1
REC. H/M	1.6	2.9
REC. M	1.6	0.4
	100.0	100.0

Comentario : Se observa una predominancia en las revistas economico-financiero de los roles de: Decorativo (H/M), Trabajo Obrero, Trabajo Medio, Trabajo Profesional, Recreativo (H/M). Mientras en las revistas femeninas de los roles de: Ama de Casa, Decorativo (Mujer), Familiar(Mujer,Familia), Recreativo (Mujer).



PORCENTAJE DE LOS ROLES DE TRABAJO Y NO TRABAJO EN 1981-1982-1983

AÑOS ROLES	% 1981	% 1982	% 1982	% 1982	% 1983	% 1983	% 1983	% 81/82/83
	RF	RF	REF		RF	REF		
TOTAL DE ANUNCIOS EN EL ROL DE TRABAJO	1.5	1.4	51.0	10.5	2.5	48.0	16.0	9.0
TOTAL DE ANUNCIOS EN EL ROL DE NO TRABAJO	98.5	98.6	49.0	89.5	97.5	52.0	84.0	91.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Comentario : Las revistas femeninas retratan primordialmente el rol de no trabajo. Mientras las revistas economico-financiero los presentan en equilibrio.

PORCENTAJE DEL ROL DE NO TRABAJO

AÑOS	ROLES	AMA de CASA	FAMILIAR		RECREATIVO		DECORATIVO		
			M	F	H/M	M	H/M	M	
1981		4.04	3.8	2.1	.96	2.1	15.0	72.0	100.0
1982	RF	.6	1.0	1.3	1.6	1.5	17.6	76.4	100.0
1982	REF	0	1.0	3.3	4.4	1.0	53.0	37.3	100.0
1983	RF	5.0	3.5	2.0	1.5	2.0	9.0	77.0	100.0
1983	REF	0	4.5	0	9.1	0	45.4	41	100.0

Comentario : En los roles de no trabajo, observamos la siguiente distribución en las revistas:  
 Revistas femeninas: Ama de Casa, Recreativo (mujer), Decorativo (mujer). Revistas economico-financiero:  
 Recreativo(H/M), Decorativo(H/M). El rol familiar presenta las mismas proporciones en los dos tipos de revistas.

PORCENTAJE DEL ROL DE NO TRABAJO

ROLES	AÑOS 1981/1982/1983
AMA DE CASA	2.3
FAMILIAR M	2.6
FAMILIAR F	1.8
RECREATIVO H/M	1.7
RECREATIVO M	1.6
DECORATIVO H/M	18.0
DECORATIVO M	72.0
	100.0

Comentario : Los roles de no trabajo que presentan mayores porcentajes son: Decorativo (Mujer), Decorativo(H/M), Familiar(Mujer) y Ama de Casa.

PORCENTAJE DEL ROL DE TRABAJO

ROLES					
AÑOS		T P	T M	T O	
1981	RF	0	75.0	25.0	100.0
1982	RF	0	100.0	0	100.0
1982	REF	16.0	79.0	5.0	100.0
1983	RF	0	100.0	0	100.0
1983	REF	10.0	73.0	17.0	100.0

Comentario : Se observa una predominancia del rol de Trabajo Medio en ambos tipos de revistas. En las revistas femeninas no se presentó el rol de Trabajo Profesional. Mientras en las revistas economico-financiero se presentaron las 3 categorías.

PORCENTAJE DEL ROL DE TRABAJO

AÑOS	
ROLES	1981/1982/1983
T P	12.0
T M	79.0
T O	9.0
	100.0

Comentario : Se observa una predominancia del rol de Trabajo Medio, seguido por el rol de Trabajo Profesional.

PORCENTAJE DE ROLES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES

	ROLES	AÑOS	1981 RF	1982 RF	1982 REF	1982	1983 RF	1983 REF	1983	81/82/83
ROLES	A C		4	0.6	0	0.5	4.5	0	3.2	1.9
TRADI-	DEC.	H/M	9.7	12.0	18.0	13.0	6.1	17.8	9.6	11.5
CIONA-	DEC.	M	64.0	68.0	16.1	58.4	67.1	19.0	53.0	59.0
LES	F	M	3.8	1.0	0.5	0.9	3.5	2.4	3.1	2.0
	F	F	2.3	1.3	1.6	1.4	2.1	0	1.4	1.7
ROLES	DEC.	H/M	4.8	5.6	8.1	6.1	2.5	5.9	3.5	5.3
NO	DEC.	M	7.0	7.1	2.2	6.2	8.1	2.4	6.4	6.5
TRADICIO-	T O		0.4	0	2.7	0.5	0	8.3	2.5	1.0
NALES	T M		1.0	1.3	40.0	8.5	2.5	34.6	12.0	7.0
	T P		0	0	8.1	1.5	0	4.8	1.4	1.0
	REC.	H/M	0.9	1.6	2.2	1.7	1.5	4.8	2.5	1.6
	REC.	M	2.1	1.5	0.5	1.3	2.1	0	1.4	1.5
			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Comentario : En las revistas femeninas predominan los roles tradicionales mientras en las revistas económico-financiero predominan los roles no tradicionales.

Al analizar los cuadros de porcentaje, verificamos que el rol de Ama de Casa es de los más altos en las revistas femeninas, pero no existe en las revistas economico-financeiro.

El rol Decorativo es el más alto en las revistas femeninas y el segundo más alto en las revistas economico-financeiro. El primero en estas es el rol de Trabajo a nivel medio.

El rol Familiar es más alto en las revistas femeninas que en las revistas economico-financeiro, aunque también en estas últimas apareció.

El rol de Trabajo es más alto en las revistas economico-financeiro y está representado en las 3 categorías establecidas. Mientras en las revistas femeninas está muy bajo y no se presentó en el nivel profesional.

En el cuadro n° 5 se puede verificar claramente, las diferencias en los roles de trabajo y no trabajo entre ambos tipos de revistas. Las revistas femeninas tienen un porcentaje, en cualquiera de los años bastante más alto que las revistas economico-financeiro en el rol de no trabajo y bastante más bajo en el rol de trabajo.

Estos son los datos más relevantes encontrados en el análisis descriptivo, a través de los cuadros.

## 3.2 ) Analisis del estudio empirico

. Ho.1 / H1,1

	X	p
TRABAJO / NO TRABAJO	56.0	.001

Comentario : Existen diferencias estadisticamente significativas entre la aparición de roles de Trabajo y No Trabajo. Los roles de No trabajo constituyen la mayoria del material publicitario.



Ho.2 / H1.2

. Factor Potencia

	X (M)	X (H)	F	p
V R	5.620	5.303	7,32	,01
PF1	6,280	6,057	4,91	,05

Comentario : En el Factor Potencia rechazamos Ho.2 en 2 roles:  
Mujer en Varios Roles y Profesional 1.

. Factor Actividad

	X (M)	X (H)	F	p
V R	5.537	5.087	8,52	,01
PF1	5,180	4,997	8,37	,01
P D	5,137	4,793	8,44	,01
M M	5,300	4,880	13,29	,01
A C	5,307	5,650	8,52	,01
PF2	5,207	5,070	9,1	,01

Comentario : En el Factor Actividad rechazamos Ho.2 en 6 roles;  
Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa y Profesional 2.

### 3.2 Analisis del estudio empirico :

#### . Ho.1 / H1.1

Al examinar el tipo de anuncios en las revistas en México, encontramos diferencias estadísticamente significativas,  $\bar{X} = 56.0$ ,  $p < .001$ , entre la aparición de roles de trabajo y no trabajo. Estes ultimos constituyen la mayoría del material publicitario.

#### . Ho.2 / H1.2

##### . Factor Potencia :

En cuanto a la percepción en los roles de Obrera, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre, Secretaria y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la potencia de este rol.

##### . Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 7.32$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.620$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.303$ ).

##### . Rol : Profesional 1

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 4.918$ ,  $p < .05$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más potente ( $\bar{X} = 6.280$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 6.057$ ).

. Factor Actividad :

En cuanto a la percepción en los roles de Obrera, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Madre y Secretaria, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la actividad de este rol.

. Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 8.52$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.537$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.087$ ).

. Rol : Profesional 1

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 8.37$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.180$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.997$ ).

. Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 8.44$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.137$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.793$ ).

. Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 13.29$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.300$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.880$ ).

. Rol : Ama de Casa

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 8.52$ ,  $p < .01$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.650$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 5.307$ ).

. Rol : Profesional 2

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 9.1$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.207$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.070$ ).

. Síntesis :

En el factor potencia del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en dos roles : Mujer en Varios Roles y Profesional 1. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05, o sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

Los roles en que se registró un índice mayor en el Factor Potencia fueron :

Hombres	Mujeres
Profesional 2	Profesional 2
Profesional 1	Profesional 1
Madre	Madre
Pareja Igual	Obreira
Ama de Casa	Pareja Igual
Mujer Moderna	Mujer Moderna
	Pareja Dominante

Las mujeres evaluaron los roles de Mujer en Varios Roles y Profesional 1, en el Factor Potencia, de modo significativamente superior a los hombres.

En el Factor Actividad del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en seis roles: Profesional 1, Profesional 2, Mujer en Varios Roles, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

Los roles en que se registró un índice mayor en el factor actividad fueron:

Mujeres	Hombres
Madre	Madre
Mujer en Varios Roles	Ama de Casa
Pareja Igual	Mujer Tradicional
Ama de Casa	Pareja Igual
Mujer Moderna	Secretaria
Secretaria	Mujer en Varios Roles
Profesional 2	Profesional 2
Mujer Tradicional	
Profesional 1	
Pareja Dominante	

En los roles de Pareja Dominante, Profesional 1, Profesional 2, Mujer en Varios Roles y Mujer Moderna, las mujeres evaluaron tales roles de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en el rol de Ama de Casa, los hombres evaluaron de modo significativamente superior a las mujeres.

. Ho,3 / H1,3

	X	F	p
AC + MD	5,347		
versus		90,1	,01
OM + OS	3,7		

Comentario : Rechazamos Ho.3 y aceptamos H1.3, una vez que los roles de Ama de Casa + Madre fueron percibidos por las mujeres como más favorables que los roles de Objeto de Moda + Objeto Sexual.

Ho.3 / H2.3

	X	F	p
PF1 + PF2	6.115		
versus		43.3	.01
T0 + S	4.886		

Comentario : Rechazamos Ho.3 y aceptamos H2.3, una vez que los roles de Trabajo Profesional fueron percibidos por las mujeres como más favorables que los roles de Trabajo Obrero + Secretaria.

. Ho.3 / H3.3

	X	F	p
PI	6.127		
versus		255.2	.01
PS	3.947		
PI	6.127		
versus		23.44	.01
PD	5.310		

Comentario : Rechazamos Ho.3 y aceptamos H3.3, una vez que el rol de Pareja Igual fue percibido por las mujeres como más favorable que los otros dos roles de Pareja.



. Ho.3 / H1.3 / H2.3 / H3.3

. H1.3

En cuanto a la favorabilidad en los roles tradicionales de Ama de Casa + Madre (G1) versus Objeto de Moda + Objeto Sexual (G2), se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59)=90,1$ ,  $p .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron como más favorable los roles del G1 ( $X=5.347$ ) que los roles del G2 ( $X=3.7$ ).

. H2.3

En cuanto a la favorabilidad en los roles de trabajo, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59)=74$ ,  $p .01$ , en la cual los roles profesionales fueron evaluados por las mujeres como más favorables ( $X=6.115$ ) que los roles de trabajo Obrero + Secretaria ( $X=4.8865$ ).

. H3.3

En cuanto a la favorabilidad en los roles de Pareja, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59)=255,29$ ,  $p .01$ , en el rol de Pareja Igual versus Pareja Sumisa y,  $F(1,59)=23,44$ ,  $p .01$ , en el rol de Pareja Igual versus Pareja Dominante. Las mujeres evaluaron como más favorable el rol de Pareja Igual ( $X=6.127$ ) que los roles de Pareja Dominante ( $X=5.310$ ) y Pareja Sumisa ( $X=3.947$ ).

. Síntesis ;

En los anuncios sobre rol tradicional, los roles de Ama de Casa y Madre fueron evaluados por las mujeres como más favorables que los roles de Objeto Sexual y Objeto de Moda. En los anuncios sobre rol de Pareja, el rol de Pareja Igual fue evaluado por las mujeres como más favorable que cualquiera de los otros. En los anuncios sobre rol de trabajo, el rol de trabajo profesional fue evaluado por las mujeres como más favorable que los roles de trabajo Obrero y Secretaria.

. Ho.4 / H1,4

	X	F	p
AC + MD versus	2,7075		
MT + OS	3,7445	16,24	,01
OM + PS	4,088	73,37	,01
OM + OS	4,3675	115,95	,01
OS + PS	4,0985	81,74	,01
OM + MT	4,4675	31,54	,01
MT + PS	3,465	16,39	,01

Comentario : Rechazamos Ho.4 y aceptamos H1,4, una vez que las mujeres se identificaron más con los roles de Ama de Casa + Madre que con los otros roles tradicionales.

Ho.4 / H2.4

	X	F	p
PF + VR + PI versus	1,99		
O + MM + S	3,039	38,92	,01
O + PD + MM	2,823	20,87	,01
S + MM + PD	2,92	26,33	,01
PD + O + S	3,164	50,59	,01

Comentario : Rechazamos Ho.4 y aceptamos H2.4, una vez que las mujeres se identificaron más con los roles de Profesional + Varios Roles + Pareja Igual que con los otros roles no tradicionales.

. Ho.4 / H1.4 / H2.4

. Rol : Ama de Casa + Madre versus Mujer Tradicional + Objeto Sexual.

En cuanto a la identificación con los roles tradicionales de Ama de Casa + Madre (G1) versus Mujer Tradicional + Objeto sexual (g2), se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 16.24$ ,  $p < .01$ , en la cual se verificó que las mujeres se identificaron más con los roles de G1 ( $X=2.7075$ ) que con los roles de G2 ( $X=3.7445$ ).

Rol : Ama de Casa + Madre versus Objeto de Moda + Pareja Sumisa.

En cuanto a la identificación con los roles tradicionales de Ama de Casa + Madre (G1) versus Objeto de Moda + Pareja Sumisa (g2) se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 73.37$ ,  $p < .01$ , en la cual se verificó que las mujeres se identificaron más con los roles de G1 ( $X=2.7075$ ) que con los roles de G2 ( $X=4.088$ ).

Rol : Ama de Casa + Madre versus Objeto de Moda + Objeto Sexual.

En cuanto a la identificación con los roles tradicionales de Ama de Casa + Madre (G1) versus Objeto de Moda + Objeto Sexual (G2), se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 115.95$ ,  $p < .01$ , en la cual las mujeres se identificaron más con los roles de G1 ( $X=2.7075$ ) que con los roles de G2 ( $X=4.3675$ ).

Rol : Ama de Casa + Madre versus Objeto Sexual + Pareja Sumisa.

En cuanto a la identificación con los roles tradicionales de Ama de

Casa + Madre (G1) versus Objeto Sexual + Pareja Sumisa (G2), se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 81.74$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identifican más con los roles de G1 ( $\bar{X} = 2.7075$ ) que con los roles de G2 ( $\bar{X} = 4.0985$ ).

Rol : Ama de Casa + Madre versus Objeto de Moda + Mujer Tradicional  
 En cuanto a la identificación con los roles tradicionales de Ama de Casa + Madre (G1) versus Objeto de Moda + Mujer Tradicional (G2), se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 31.54$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con los roles de G1 ( $\bar{X} = 2.7075$ ) que con los roles de G2 ( $\bar{X} = 4.4675$ ).

Rol : Ama de Casa + Madre versus Mujer Tradicional + Pareja Sumisa  
 En cuanto a la identificación con los roles tradicionales de Ama de Casa + Madre (G1) versus Mujer Tradicional + Pareja Sumisa (G2), se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 16.39$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con los roles de G1 ( $\bar{X} = 2.7075$ ) que con los roles de G2 ( $\bar{X} = 3.465$ ).

Rol : Ama de Casa versus Madre

En cuanto a la identificación con los roles tradicionales de Ama de Casa versus Madre, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 28.8$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con el rol de Madre ( $\bar{X} = 2.217$ ) que con el rol de Ama de Casa ( $\bar{X} = 3.198$ ).

#### . H2.4

Rol : Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual versus Obrera + Mujer Moderna + Secretaria

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales de mujer

Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual (G1) versus Mujer Obrera + Mujer Moderna + Secretária (G2), se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 38.92$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con G1 ( $\bar{X}=1.99$ ) que con G2 ( $\bar{X}=3.039$ ).

Rol : Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual versus Mujer Obrera + Pareja Dominante + Mujer Moderna

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales de Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual (G1) versus Mujer Obrera + Mujer Moderna + Pareja Dominante (G2), se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 20.87$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con G1 ( $\bar{X}=1.99$ ) que con G2 ( $\bar{X}=2.823$ ).

Rol : Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual versus Secretária + Mujer Moderna + Pareja Dominante

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales de Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual (G1) versus Secretária + Mujer Moderna + Pareja Dominante (G2), se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 26.33$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con G1 ( $\bar{X}=1.99$ ) que con G2 ( $\bar{X}=2.92$ ).

Rol : Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual versus Pareja Dominante + Obrera + Secretária

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales de Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual (G1) versus Pareja Dominante + Obrera + Secretária (G2), se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 50.59$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con G1 ( $\bar{X}=1.99$ ) que con G2 ( $\bar{X}=3.164$ ).

Rol : Mujer Profesional versus Mujer en Varios Roles

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales de Mujer Profesional versus Mujer en Varios Roles, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 26.40$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con el rol de Mujer Profesional ( $\bar{X} = 1.772$ ) que con el rol de Mujer en Varios Roles ( $\bar{X} = 2.607$ ).

Rol : Mujer Profesional versus Pareja Igual

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales de Mujer Profesional versus Pareja Igual, no se encontró una diferencia significativa  $F < 1$ .

Rol : Mujer en Varios Roles versus Pareja Igual

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales de Mujer en Varios Roles versus Pareja Igual, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 34.68$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con el rol de Pareja Igual ( $\bar{X} = 1.591$ ) que con el rol de Mujer en Varios Roles ( $\bar{X} = 2.607$ ).

Roles Tradicionales versus Roles No Tradicionales :

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales versus roles tradicionales, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 34.4$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con los roles no tradicionales ( $\bar{X} = 2.5145$ ) que con los roles tradicionales ( $\bar{X} = 3.5133$ ).

. Síntesis :

En el factor identificación, obtuvimos diferencias estadísticamente significativas entre los roles tradicionales y no tradicionales. Las mujeres se identificaron más con los roles no tradicionales.

Al analizar cada uno de los grupos por separado, las mujeres presen-

taron mayor identificación con los siguientes roles :

Tradicionales	No Tradicionales
Madre	Pareja Igual
Ama de Casa	Profesional
Mujer Tradicional	Mujer Moderna
	Mujer en Varios Roles

Al considerar todos los roles encontramos que las mujeres se identificaron más con los roles de : Pareja Igual, Profesional 2, Profesional 1, Madre, Mujer Moderna, Mujer en Varios Roles, Pareja Dominante.

Al comparar los roles de Ama de Casa + Madre versus los demás roles tradicionales, encontramos diferencias estadísticamente significativas en todas las combinaciones. Las mujeres se identificaron más con el grupo de Ama de Casa + Madre que con los demás. Pero, entre Ama de Casa y Madre, se identificaron más con este último.

Al comparar Mujer Profesional + Mujer en Varios Roles + Pareja Igual versus los demás roles no tradicionales encontramos diferencias estadísticamente significativas en todas las combinaciones. Las mujeres se identificaron más con el grupo de Mujer en Varios Roles + Pareja Igual + Mujer Profesional. Pero entre el rol de Pareja Igual con los demás las mujeres se identificaron con Pareja Igual. Entre Profesional y Varios Roles con el primero.



Ho.5 / H1.5

	X (M)	X (H)	F	p
O	3.213	2.772	6.6	.05
O S	4.378	4.009	7.0	= .01
P D	2.815	3.580	12.9	.01
A C	1.063	2.685	8.03	.01
S	3.463	3.109	4.2	.05

Comentario : En el Factor Identificación rechazamos Ho.5 y aceptamos H1.5 en 5 roles; Obrera, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Ama de Casa y Secretaria.

. H<sub>0,5</sub> / H<sub>1,5</sub>

En cuanto a la identificación en los roles de Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Igual, Mujer Moderna, Madre, Profesional 2 y Pareja Sumisa, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la identificación de estos roles.

Rol : Obrera

En cuanto a la identificación en el rol de mujer obrera, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 6.6$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los hombres se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.772$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.213$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la identificación en el rol de objeto sexual, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 7.0$ ,  $p = .01$ , en la cuál se verificó que los hombres se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 4.009$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 4.378$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la identificación en el rol de pareja dominante, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 12.94$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.815$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 3.580$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la identificación en el rol de ama de casa, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 8.03$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.685$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 1.063$ ).

Rol : Secretaria

En cuanto a la identificación en el rol de secretaria, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 4,2$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los hombres se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 3,109$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3,463$ ).

. Síntesis :

En el Factor Identificación (ELP) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 5 roles : Obrera, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Ama de Casa, Secretaría. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

Los roles en que se registró mayor identificación fueron :

Hombres	Mujeres
Pareja Igual	Pareja Igual
Profesional 2	Profesional 2
Profesional 1	Profesional 1
Madre	Madre
Mujer Moderna	Mujer Moderna
Ama de Casa	Varios Roles
Obrera	Pareja Dominante

En el rol de pareja dominante las mujeres se identificaron de modo significativamente superior a los hombres. En los roles de secretaria, objeto sexual, obrera y ama de casa los hombres se identificaron de modo significativamente superior a las mujeres.

, Ho.6 / H1,6

	X (M)	X (H)	F	p
O S	1,637	2,233	9,26	,01
P D	3,953	3,493	5,1	,05
A C	3,660	4,353	12,87	,01

Comentario : En el Factor Aceptación rechazamos Ho,6 y aceptamos H1,6 en 3 roles ; Objeto Sexual, Pareja Dominante y Ama de Casa.

. Ho.6 / H1.6

En cuanto a la aceptación en los roles de Obrera, Varios Roles, Profesional 1, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Mujer Moderna, Madre, Secretária y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la aceptación de estos roles.

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la aceptación en el rol de objeto sexual, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 9.26$ ,  $p < .01$ , en la cual se verificó que los hombres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 2.233$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 1.637$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la aceptación en el rol de pareja dominante, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 5.1$ ,  $p < .05$ , en la cual se verificó que las mujeres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 3.953$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 3.493$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la aceptación en el rol de ama de casa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 12.87$ ,  $p < .01$ , en la cual se verificó que los hombres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.353$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.660$ ).

. Síntesis :

En el Factor Aceptación (ELN) de la Escala tipo Likert, rechazamos Ho en tres roles : Objeto Sexual, Pareja Dominante y Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

Los roles en que se registró mayor aceptación fueron :

Hombres	Mujeres
Profesional 1	Pareja Igual
Profesional 2	Profesional 2
Pareja Igual	Profesional 1
Madre	Madre
Ama de Casa	Varios Roles
Obrera	Secretaría
Varios Roles	Obrera
Mujer Moderna	Mujer Moderna
Mujer Tradicional	Pareja Dominante
Secretaria	Mujer Tradicional

En el rol de pareja dominante las mujeres aceptaron tal rol de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en los roles de ama de casa y objeto sexual, los hombres los aceptaron de modo significativamente superior a las mujeres.

Ho,7 / H1,7

	X (M)	X (H)	F	p
O	5,170	4,957	6,60	,05
PF1	6,107	5,767	9,05	,01
O S	3,697	4,167	7,48	,01
A C	4,687	5,387	9,82	,01

Comentario : En el Factor Evaluación rechazamos Ho.7 y aceptamos H1.7 en 4 roles; Obrera, Profesional 1, Objeto Sexual y Ama de Casa.

. Ho.7 / H1.7

En cuanto a la favorabilidad en los roles de Mujer en Varios Roles, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Madre, Secretária y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma que hombres y mujeres caracterizan la evaluación de estos roles.

Rol : Obrera

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer Obrera, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 6.60$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.170$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.957$ ).

Rol : Mujer Profesional 1

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer Profesional 1, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59) = 9.05$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 6.107$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.767$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Objeto Sexual, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 7.487$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 4.163$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.697$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Ama de Casa, se encontró una diferencia significativa  $F(1,59) = 9.82$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.387$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 4.687$ ).



## . Sintesis :

En el Factor Evaluación del Diferencial Semantico, rechazamos Ho en cuatro roles : Obrera, Profesional 1, Objeto Sexual y Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles no se pudo rechazar Ho al ,05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

Los roles en que se registró mayor favorabilidad fueron :

## Hombres

Pareja Igual

Profesional 2

Madre

Profesional 1

Ama de Casa

Mujer Moderna

Mujer Tradicional

## Mujeres .

Pareja Igual

Profesional 2

Profesional 1

Madre

Mujer Moderna

Pareja Dominante

Varios Roles

Obrera

En los roles de obrera y profesional 1, las mujeres los evaluaron de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en los roles de objeto sexual y ama de casa, los hombres los evaluaron de modo significativamente superior a las mujeres.

Ho.8 / H1.8

Correlación entre el Factor Identificación y el Factor Evaluación

	r	p
O	0.6373	.001
V R	0.8383	.001
PF1	0.5121	.001
O M	0.7503	.001
M T	0.8634	.001
P S	0.8471	.001
P I	0.7273	.001
O S	0.8391	.001
P D	0.8679	.001
M M	0.8560	.001
A C	0.8021	.001
MD	0.666	.001
S	0.7477	.001
PF2	0.4868	.001

Comentario : Rechazamos Ho.8 y aceptamos H1.8. Se verificó una correlación alta entre el Factor Evaluación y el Factor Identificación en todos los roles.

. Ho.3 / H1.8

. Correlacion entre el Factor Aceptación y el Factor Evaluación

	r	P
O	0.6033	.001
V R	0.7147	.001
PF1	0.2074	.01
O M	0.7920	.001
M T	0.7443	.001
P S	0.6925	.001
P I	0.5627	.001
O S	0.8447	.001
P D	0.8246	.001
M M	0.7889	.001
A C	0.7005	.001
M D	0.6151	.001
S	0.5645	.001
PF2	0.2778	.01

Comentario : Rechazamos Ho.8 y aceptamos H1.8. Se verificó una correlación alta entre el Factor Evaluación y el Factor Aceptación en todos los roles.

. Ho.8 / H1.8

. H1.8

. Identificación Y Evaluación :

La relación entre el Factor Identificación y el Factor Evaluación, es bastante alta, obtuvimos índices entre 0.4368 y 0.8679. Se llevó a cabo una relación por sexo para ver si habian diferencias estadísticamente significativas, pero se encontró que en la mayor parte de los roles los hombres y las mujeres coinciden, sin embargo existen algunas diferencias. Por ejemplo, los hombres tendien a percibir una relación menor entre la identificación y la favorabilidad en los roles de Madre (0.6279) ,y las mujeres (0.7100); Pareja Igual (0.6879) versus (0.7659); Objeto de Moda (0.7077) versus (0.8281). Y las mujeres en el rol de Profesional 2, (0.4044) versus (0.5750). Todos los índices de correlación encontrados son estadísticamente significativos. Ho queda rechazada con una  $p < .001$ . Concluimos que entre mayor la favorabilidad mayor la identificación. Entre menor favorabilidad menor identificación.

. Aceptación y Evaluación :

La relación entre el Factor Aceptación y el Factor Evaluación ,es bastante alta, obtuvimos índices entre 0.2074 y 0.8447. Se llevó a cabo una relación por sexo para ver si habian diferencias estadísticamente significativas, pero se encontró que en la mayor parte de los roles los hombres y las mujeres coinciden, sin embargo existen algunas diferencias. Por ejemplo, las mujeres tendien a percibir una relación menor entre la aceptación y la favorabilidad en los roles

de Mujer Tradicional (0.6992) versus (0.8060); Pareja Sumisa (0.5986) versus (0.8096); Objeto Sexual (0.7388) versus (0.8729); Ama de Casa (0.6127) versus (0.7089); Secretária (0.3951) versus (0.6992), y los hombres en el rol de Mujer en Varios Roles (0.6650) versus (0.7724).

Todos los índices de correlación encontrados son estadísticamente significativos. Ho queda rechazada con una  $p < .001$  en 13 de los roles. Y con una  $p < .01$  en uno de los roles.

Concluimos que entre mayor la favorabilidad mayor la aceptación.

Entre menor favorabilidad menor aceptación.

### 3.3 Otros analisis :

- . Hombres matemáticos vs Hombres psicologos
- . Mujeres matematicas vs Mujeres psicologas
- . Hombres matematicos vs Mujeres matematicas
- . Hombres psicologos vs Mujeres psicologas

H<sub>0</sub> : No existen diferencias estadisticamente significativas entre los grupos.

H<sub>1</sub> : Existen diferencias estadisticamente significativas entre los grupos.

## Hombres matematicos (M) versus Hombres psicologos (P)

## Factor Identificación

	X (M)	X (P)	F	p
O	3,359	2.185	28,5	.01
V R	2.670	3,104	5,08	.05
O M	4,048	4,493	14,28	.01
P S	3,385	4,326	26,8	.01
O S	3,585	4,433	22,2	.01
S	2,807	3,411	5,7	.05

Comentario : En el Factor Identificación rechazamos  $H_0$  en 6 roles; Obrero, Mujer en Varios Roles, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Objeto Sexual y Secretaria.

## Hombres matematicos (M) versus Hombres psicologos

## Factor Aceptación

	X (M)	X (P)	F	p
O	3.867	4.613	17.9	.01
O M	2.293	1.400	21.3	.01
M T	4.167	3.780	4.22	.05
P S	3.453	1.853	32.3	.01
O S	2.873	1.593	17.8	.01
S	4.160	3.747	4.39	.05

Comentario : En el Factor Aceptación rechazamos Ho en 6 roles ;  
Obrera, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja  
Sumisa, Objeto Sexual y Secretaria.



Hombres matematicos (M) versus Hombres psicologos (P)

Factor Evaluación

	X (M)	X (P)	F	p
O	4.453	5.460	21.6	.01
O M	4.287	3.593	14.0	.01
P S	4.613	3.673	29.2	.01
O S	4.900	3.527	33.9	.01
S	4.947	4.400	5.01	.05
PF2	5.893	6.100	4.6	.05

Comentario : En el Factor Evaluación rechazamos  $H_0$  en 6 roles;  
Obrera, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Objeto Sexual,  
Secretaria y Profesional 2.

## Hombres matematicos (M) versus Hombres psicologos (P)

## Factor Potencia

	X (M)	X (P)	F	p
0	5.473	6.213	30.9	.01
PF1	5.807	6.307	13.9	.01
P D	5.380	5.627	5.22	.05
M M	5.447	5.753	4.2	.05
PF2	6.007	6.487	12.4	.01

Comentario : En el Factor Potencia rechazamos  $H_0$  en 5 roles;  
 Obrera, Profesional 1, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Profesional 2.

## Hombres matematicos (M) versus hombres psicologos (P)

Factor Actividad

	X (M)	X (P)	F	p
O	4.587	4.993	10.3	.01
O M	4.480	4.237	4.51	.05
P S	4.833	4.400	14.13	.01
O S	5.093	4.227	33.8	.01

Comentario : En el Factor Actividad rechazamos  $H_0$  en 4 roles;  
 Obrera, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Objeto  
 Sexual.

### 3.3.1 Hombres matemáticos versus Hombres psicólogos

#### . Factor Identificación (ELP) :

En cuanto a la identificación en los roles de Pareja Igual, Mujer Tradicional, Profesional 1, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que psicólogos y matemáticos caracterizan la identificación de estos roles.

#### Rol : Mujer Obrera

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer Obrera, se encontró una diferencia significativa  $F (1,29) = 28.5$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los psicólogos se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.185$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 3.359$ ).

#### Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer en Varios Roles, se encontró una diferencia significativa  $F (1,29) = 5.08$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los matemáticos se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.670$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 3.104$ ).

#### Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la identificación en el rol de Objeto de Moda, se encontró una diferencia significativa  $F (1,29) = 14.28$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 4.048$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 4.493$ ).

#### Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la identificación en el rol de Pareja Sumisa, se encontró una diferencia significativa  $F (1,29) = 26.8$ ,  $p < .01$ , en la se verificó que los matemáticos se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 3.385$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 4.326$ ).

### Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la identificación en el rol de Objeto Sexual, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 22.2$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 3.585$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 4.433$ ).

### Rol : Secretaría

En cuanto a la identificación en el rol de secretaria, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 5.7$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los matemáticos se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.807$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 3.411$ ).

### . Síntesis :

En el Factor Identificación (ELP) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 6 roles : Obrera, Mujer en Varios Roles, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Objeto Sexual y Secretaría. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre psicólogos y matemáticos. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

En el rol de Obrera, los psicólogos se identificaron de modo significativamente superior a los matemáticos. Mientras en los roles de Mujer en Varios Roles, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Secretaría, los matemáticos se identificaron de modo significativamente superior.

### . Factor Aceptación :

En cuanto a la aceptación en los roles de Profesional 1, Mujer en Varios Roles, Pareja Igual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que matemáticos y psicólogos caracte-

rizan la aceptación de estos roles.

Rol : Mujer Obrera

En cuanto a la aceptación en el rol de Mujer Obrera, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 17.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los psicólogos aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.613$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 3.867$ ).

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la aceptación en el rol de Objeto de Moda, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 21.3$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 2.293$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 1.400$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la aceptación en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 4.22$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los matemáticos aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.167$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 3.780$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la aceptación en el rol de Pareja Sumisa, se encontró, una diferencia significativa  $F(1,29) = 32.3$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 3.453$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 1.853$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la aceptación en el rol de Objeto Sexual, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 17.8$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos aceptaron a este rol ( $\bar{X} = 2.873$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 1.593$ ).

### Rol Secretaria

En cuanto a la aceptación en el rol de Secretária, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 4.39$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los matemáticos aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.160$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 3.747$ ).

#### . Síntesis :

En el Factor Aceptación (E1N) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 6 roles : Obrera, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual y Secretária. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre psicólogos y matemáticos. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

En el rol de Obrera, los psicólogos, lo aceptaron de modo significativamente superior a los matemáticos. Mientras en los roles de Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual y Secretária, los matemáticos los aceptaron de modo significativamente superior.

#### . Factor Evaluación :

En cuanto a la favorabilidad en los roles de Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional, Pareja Igual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa y Madre, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que matemáticos y psicólogos caracterizan la favorabilidad de estos roles.

### Rol : Mujer Obrera

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Obrera, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 21.6$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los psicólogos evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.460$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 4.453$ ).

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Objeto de Moda, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=14.0$ ,  $p<.01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X}=4.287$ ) que los psicólogos ( $\bar{X}=3.593$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Pareja Sumisa, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29)=29.2$ ,  $p<.01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X}=4.613$ ) que los psicólogos ( $\bar{X}=3.673$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Objeto Sexual, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29)=33.9$ ,  $p<.01$ , en la cuál se verificó que los matemáticos evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X}=4.900$ ) que los psicólogos ( $\bar{X}=3.527$ ).

Rol : Secretaría

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Secretaría, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29)=5.01$ ,  $p<.05$ , en la cuál se verificó que los matemáticos evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X}=4.947$ ) que los psicólogos ( $\bar{X}=4.400$ ).

Rol : Profesional 2

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Profesional 2, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29)=4.6$ ,  $p<.05$ , en la cuál se verificó que los psicólogos evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X}=6.100$ ) que los matemáticos ( $\bar{X}=5.893$ ).

Síntesis :

En el Factor Evaluación del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 6 roles : Obrera, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Se-



cretaria y Profesional 2. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre psicólogos y matemáticos. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

En los roles de Obrera y Profesional<sup>2</sup>, los psicólogos los evaluaron de modo significativamente superior a los matemáticos. Mientras en los roles de Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Objeto Sexual y Secretaria, los matemáticos los evaluaron de modo significativamente superior.

. Factor Potencia :

En cuanto a la percepción de la potencia en los roles de Mujer en Varios Roles, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Igual, Objeto Sexual, Ama de Casa, Pareja Sumisa, Madre y Secretaria, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que psicólogos y matemáticos caracterizan la potencia de estos roles.

Rol : Mujer Obrera

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 30.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál los psicólogos evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 6.213$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 5.473$ ).

Rol : Profesional 1

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 13.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál los psicólogos evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 6.307$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 5.807$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró

una diferencia significativa,  $F(1,29) = 5.22$ ,  $p < .05$ , en la cuál los psicólogos evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.627$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 5.330$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 4.2$ ,  $p < .05$ , en la cuál los psicólogos evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.753$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 5.447$ ).

Rol : Profesional 2

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 12.4$ ,  $p < .01$ , en la cuál los psicólogos evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 6.487$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 6.007$ ).

. Síntesis :

En el Factor Potencia del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 5 roles : Obrera, Profesional 1, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Profesional 2. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre psicólogos y matemáticos. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05, o sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. Los psicólogos evaluaron los roles de Obrera, Profesional 1, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Profesional 2, de modo significativamente superior a los matemáticos.

. Factor Actividad :

En cuanto a la percepción de la actividad en los roles de Mujer en Varios Roles, Mujer Tradicional, Pareja Igual, Pareja Dominante, Ama de Casa, Madre, Secretária, Profesional 1, Profesional 2 y Mujer Moderna, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ ,

entre la forma que matemáticos y psicólogos caracterizan la actividad de estos roles.

Rol : Obrera

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 10.3$ ,  $p < .01$ , en la cuál los psicólogos evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 4.993$ ) que los matemáticos ( $\bar{X} = 4.587$ ).

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 4.51$ ,  $p < .05$ , en la cuál los matemáticos evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 4.480$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 4.237$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 14.13$ ,  $p < .01$ , en la cuál los matemáticos evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 4.833$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 4.400$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 33.8$ ,  $p < .01$ , en la cuál los matemáticos evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.093$ ) que los psicólogos ( $\bar{X} = 4.227$ ).

. Síntesis :

En el Factor Actividad del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 4 roles: Objeto Sexual, Pareja Sumisa, Obrera y Objeto de Moda. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre psicólogos y matemáticos. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es

estadísticamente significativa.

En el rol de Obrera, los psicólogos lo evaluaron de modo significativamente superior a los matemáticos. Mientras en los roles de Pareja Sumisa, Objeto Sexual y Objeto de Moda, los matemáticos los evaluaron de modo significativamente superior a los psicólogos.

## Mujeres matematicas (M) versus Mujeres psicologas (P)

## Factor Identificación

	X (M)	X (P)	F	p
V R .	3.015	2.200	8.05	.01
PF1	1.796	2.189	7.42	.01
M T	3.837	2.385	27.9	.01
M M	1.678	3.204	30.4	.01
A C	3.622	2.774	12.05	.01

Comentario : En el Factor Identificación rechazamos  $H_0$  en 5 roles; Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional, Mujer Moderna y Ama de Casa.

## Mujeres matematicas (M) versus Mujeres psicologas (P)

## Factor Aceptacion

	X (M)	X (P)	F	p
M T	3.167	4.200	10.35	.01
P D	4.180	3.727	6.08	.05
M M	4.487	3.430	14.58	.01
A C	3.160	4.160	11.55	.01

Comentario : En el Factor Aceptación rechazamos  $H_0$  en 4 roles;  
 Mujer Tradicional, Pareja Dominante, Mujer Moderna,  
 Ama de Casa.

## Mujeres matematicas (M) versus Mujeres psicologas (P)

## Factor Evaluación

	X (M)	X (P)	F	p
O	4.967	5.373	5.78	.05
V R	4.827	5.767	11.58	.01
PF1	6.220	5.993	4.06	.05
M T	3.380	5.547	35.79	.01
P D	5.507	5.103	4.18	.05
M M	5.993	5.027	12.09	.01
A C	3.820	5.553	45.05	.01

Comentario : En el Factor Evaluación rechazamos  $H_0$  en 7 roles; Obrera, Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa.

## Mujeres matematicas (M) versus Mujeres psicologas (P)

## Factor Potencia

	X (M)	X (P)	F	p
O	5.760	6.127	5.44	.05
M T	5.073	5.340	21.7	.01
P S	4.953	5.260	5.8	.05
O M	5.347	5.580	4.21	.05
O S	5.207	5.520	6.69	.05
A C	5.187	5.973	24.9	.01
S	5.080	5.580	18.1	.01

Comentario : En el Factor Potencia rechazamos  $H_0$  en 7 roles; Obrera, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto de Moda, Objeto Sexual, Ama de Casa y Secretaria.



## Mujeres matematicas (M) versus Mujeres psicologas (P)

Factor Actividad

	X (M)	X (P)	F	p
V R	5.273	5.800	6.9	.05
PF1	5.280	5.080	5.11	.05
M T	4.740	5.620	23.7	.01
A C	4.853	5.760	30.8	.01

Comentario : En el Factor Actividad rechazamos  $H_0$  en 4 roles;  
 Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional y Ama de Casa.

### 3.3.2 Mujeres matemáticas versus Mujeres psicólogas

#### . Factor Identificación :

En cuanto a la identificación en los roles de Obrera, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Madre, Secretaria y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que psicólogas y matemáticas caracterizan la identificación de estos roles.

#### Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer en Varios Roles, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 8.05$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.200$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 3.015$ ).

#### Rol : Profesional 1

En cuanto a la identificación en el rol de Profesional 1, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 7.42$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las matemáticas se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 1.796$ ) que las psicólogas ( $\bar{X} = 2.189$ ).

#### Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 27.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.385$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 3.837$ ).

#### Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer Moderna, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 30.4$ ,  $p < .01$ , en la cuál, se verificó que las matemáticas se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 1.678$ ) que las psicólogas ( $\bar{X} = 3.204$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la identificación en el rol de Ama de Casa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 12.05$ ,  $p < .01$ , en la cuál, se verificó que las psicólogas se identificaron más con este rol ( $\bar{X} = 2.774$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 3.622$ ).

. Síntesis :

En el Factor Identificación (ELP) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 5 roles : Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional, Mujer Moderna y Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre psicólogas y matemáticas. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al 0.05. O sea, la diferencia entre los grupos, no es estadísticamente significativa. En los roles de Profesional 1 y Mujer Moderna, las matemáticas se identificaron de modo significativamente superior a las psicólogas. Mientras en los roles de Ama de Casa, Mujer Tradicional y Mujer en Varios Roles, las psicólogas se identificaron de modo superior.

. Factor Aceptación :

En cuanto a la aceptación en los roles de Obrera, Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Madre, Secretária y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que matemáticas y psicólogas caracterizan la aceptación de estos roles.

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la aceptación en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa  $F(1,29) = 10.35$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.200$ ) que

las matemáticas ( $\bar{X}=3.167$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la aceptación en el rol de Pareja Dominante, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 6.08$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las matemáticas aceptaron más a este rol ( $\bar{x}=4.180$ ) que las psicólogas ( $\bar{x}=3.727$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la aceptación en el rol de Mujer Moderna, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 14.58$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las matemáticas aceptaron más a este rol ( $\bar{X}=4.487$ ) que las psicólogas ( $\bar{X}=3.480$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la aceptación en el rol de Ama de Casa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 11.55$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas aceptaron más a este rol ( $\bar{X}=4.160$ ) que las matemáticas ( $\bar{X}=3.160$ ).

. Síntesis :

En el Factor Aceptación (ELN) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 4 roles : Mujer Tradicional, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre psicólogas y matemáticas. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. En los roles de Pareja Dominante y Mujer Moderna, las matemáticas los aceptaron de modo significativamente superior a las psicólogas. Mientras en los roles de Mujer Tradicional y Ama de Casa, las psicólogas los aceptaron de modo superior.

. Factor Evaluación :

En cuanto a la favorabilidad en los roles de Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Madre, Secretaria y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que psicólogas y matemáticas caracterizan la favorabilidad de estos roles.

Rol : Mujer Obrera

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Obrera, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 5.78$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las psicólogas evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.373$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 4.967$ ).

Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer en Varios Roles, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 11.58$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.767$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 4.827$ ).

Rol : Profesional 1

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Profesional 1, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 4.06$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las matemáticas evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 6.220$ ) que las psicólogas ( $\bar{X} = 5.993$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 35.79$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.547$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 3.880$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Pareja Dominante, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 4.18$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las matemáticas evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.507$ ) que las psicólogas ( $\bar{X} = 5.103$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer Moderna, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 12.09$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las matemáticas evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.993$ ) que las psicólogas ( $\bar{X} = 5.027$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Ama de Casa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 45.05$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.553$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 3.820$ ).

Síntesis :

En el Factor Evaluación del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 7 roles : Obrera, Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre matemáticas y psicólogas. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. En los roles de Obrera, Varios Roles, Mujer Tradicional y Ama de Casa, las psicólogas los evaluaron de modo significativamente superior a las matemáticas. Mientras en los roles de Profesional 1, Pareja Dominante y Mujer Moderna, las matemáticas los evaluaron de modo superior.

. Factor Potencia :

En cuanto a la percepción de la potencia en los roles de Mujer en Varios Roles, Pareja Igual, Mujer Moderna, Profesional 1, Profesional 2, Pareja Dominante y Madre, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que psicólogas y matemáticas caracterizan la potencia de estos roles.

Rol : Obrera

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 5.44$ ,  $p < .05$ , en la cuál las psicólogas evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 6.127$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 5.760$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 21.7$ ,  $p < .01$ , en la cuál las psicólogas evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.840$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 5.073$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 5.8$ ,  $p < .05$ , en la cuál las psicólogas evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.260$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 4.953$ ).

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 4.21$ ,  $p < .05$ , en la cuál las psicólogas evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.580$ ) que las matemáticas ( $\bar{X} = 5.347$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 6.69$ ,  $p < .05$ , en la cuál las psicólogas evaluaron a este rol como más fuerte ( $X=5.520$ ) que las matemáticas ( $X=5.207$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 24.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál las psicólogas, evaluaron a este rol como más fuerte ( $X=5.973$ ) que las matemáticas ( $X=5.187$ ).

Rol : Secretária

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 18.1$ ,  $p < .01$ , en la cuál las psicólogas evaluaron a este rol como más fuerte ( $X=5.580$ ) que las matemáticas ( $X=5.080$ ).

. Síntesis :

En el Factor Potencia del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 7 roles : Obrera, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto de Moda, Objeto Sexual, Ama de Casa y Secretária. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre matemáticas y psicólogas. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. Las psicólogas evaluaron los roles de Obrera, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto de Moda, Objeto Sexual, Ama de Casa y Secretária de modo significativamente superior a las matemáticas.



. Factor Actividad :

En cuanto a la percepción de la actividad en los roles de Obrera, Objeto de Moda, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Madre, Secretária y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma que matemáticos y psicólogos caracterizan la actividad de este rol.

Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 6.9$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las psicólogas evaluaron a este rol como más activo ( $X = 5.800$ ) que las matemáticas ( $X = 5.273$ ).

Rol : Profesional 1

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 5.11$ ,  $p < .05$ , en la cuál, se verificó que las matemáticas evaluaron a este rol como más activo ( $X = 5.280$ ) que las psicólogas ( $X = 5.080$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 23.7$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas evaluaron a este rol como más activo ( $X = 5.620$ ) que las matemáticas ( $x = 4.740$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F (1,29) = 30.8$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las psicólogas evaluaron a este rol como más activo ( $X = 5.760$ ) que las matemáticas ( $X = 4.853$ ).

. Síntesis :

En el Factor Actividad del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en

4 roles : Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional y Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre matemáticas y psicólogas. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. En el rol de Profesional 1, las matemáticas lo evaluaron de modo significativamente superior a las psicólogas. Mientras en los roles de Mujer en Varios Roles, Mujer Tradicional y Ama de Casa, las psicólogas los evaluaron de modo superior.

## Hombres matematicos (H) versus Mujeres matematicas (M)

## Factor Identificación

	X (H)	X (M)	F	p
O M	4.048	4.363	6.52	.05
M T	2.967	3.837	16.9	.01
P S	3.385	3.926	8.9	.01
O S	3.585	4.370	19.05	.01
P D	2.883	2.633	4.20	.05
M M	2.467	1.678	18.02	.01
A C	2.715	3.622	16.86	.01
S	2.807	3.389	9.7	.01

Comentario : En el Factor Identificación rechazamos  $H_0$  en 8 roles; Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa y Secretaria.

## Hombres matematicos (H) versus Mujeres matematicas (M)

## Factor Aceptación

	X (H)	X (M)	F	p
O M	2.293	1.553	14.19	.01
M T	4.167	3.167	12.70	.01
P S	3.453	2.747	5.95	.05
O S	2.873	1.607	21.12	.01
P D	3.940	4.180	5.82	.05
M M	4.047	4.487	5.06	.05
A C	4.360	3.160	28.9	.01

Comentario : En el Factor Aceptación rechazamos  $H_0$  en 7 roles ;  
 Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa,  
 Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna y  
 Ama de Casa.

## Hombres matematicos (H) versus Mujeres matematicas (M)

## Factor Evaluación

	X (H)	X (M)	F	p
O	4.453	4.967	6.5	.05
PF1	5.707	6.220	9.25	.01
O M	4.287	3.713	10.31	.01
M T	5.120	3.880	29.4	.01
P S	4.613	3.840	21.7	.01
O S	4.300	3.667	27.7	.01
P D	5.207	5.607	6.2	.05
M M	5.273	5.993	13.8	.01
A C	5.260	3.820	37.2	.01

Comentario : En el Factor Evaluación rechazamos  $H_0$  en 9 roles; Obrera, Profesional 1, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Ama de Casa.

## Hombres matematicos (H) versus Mujeres matematicas (M)

## Factor Potencia

	X (H)	X (M)	F	p
PF1	5.807	6.180	6.94	.05
O M	5.827	5.347	16.65	.01
O S	5.740	5.207	13.09	.01

Comentario : En el Factor Potencia rechazamos  $H_0$  en 3 roles;  
Profesional 1, Objeto de Moda y Objeto Sexual.

## Hombres matematicos (H) versus Mujeres matematicas (M)

## Factor Actividad

	X (H)	X (M)	F	p
O	4.587	4.913	7.43	.05
PF1	4.953	5.280	12.73	.01
M T	5.253	4.740	10.1	.01
P S	4.833	4.403	9.05	.01
O S	5.093	4.527	15.37	.01
P D	4.833	5.320	4.21	.05
M M	4.340	5.260	12.4	.01
A C	5.480	4.853	18.45	.01
PF2	5.040	5.273	5.41	.05

Comentario : En el Factor Actividad rechazamos  $H_0$  en 9 roles; Obrera, Profesional 1, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa y Profesional 2.

3.3.3 Hombres matematicos versus Mujeres matematicas

. Factor Identificación :

En cuanto a la identificación en los roles de Mujer Obrera, Profesional 1, Madre, Profesional 2, Pareja Igual y Mujer en Varios Roles, no se encontró una diferencia significativa,  $F \leq 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la identificación de estos roles.

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la identificación en el rol de Objeto de Moda, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=6.52$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los hombres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X}=4.048$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=4.363$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)= 16.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X}=2.967$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=3.837$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la identificación en el rol de Pareja Sumisa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)= 8.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X}=3.385$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=3.926$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la identificación en el rol de Objeto Sexual, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)= 19.05$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X}=3.585$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=4.370$ ).



Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la identificación en el rol de Pareja Dominante, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 4.20$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} = 2.633$ ) que los hombres ( $\bar{x} = 2.883$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer Moderna, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 18.02$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} = 1.678$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 2.467$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la identificación en el rol de Ama de Casa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 16.86$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} = 2.715$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.622$ ).

Rol : Secretária

En cuanto a la identificación en el rol de Secretária, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 9.7$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} = 2.807$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.389$ ).

. Síntesis :

En el Factor Identificación (ELP) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 8 roles : Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa y Secretária. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre

los grupos no es estadísticamente significativa.

En los roles de Pareja Dominante y Mujer Moderna, las mujeres los identificaron de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en los roles de Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Ama de Casa y Secretária, los hombres los identificaron de modo superior.

. Factor Aceptación :

En cuanto a la aceptación en los roles de Mujer Obrera, Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Profesional 2, Pareja Igual, Madre y Secretária, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , en la forma en que hombres y mujeres caracterizan la aceptación de estos roles.

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la aceptación en el rol de Objeto de Moda, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 14.19$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 2.293$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 1.553$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la aceptación en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 12.70$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.167$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.167$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la aceptación en el rol de Pareja Sumisa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 5.95$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que los hombres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 3.453$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 2.747$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la aceptación en el rol de Objeto Sexual, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 21.12$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 2.873$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 1.607$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la aceptación en el rol de Pareja Dominante, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 5.82$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.180$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 3.940$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la aceptación en el rol de Mujer Moderna, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 6.06$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.487$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.047$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la aceptación en el rol de Ama de Casa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 28.9$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres aceptaron más a este rol ( $\bar{X} = 4.360$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.160$ ).

. Síntesis :

En el Factor Aceptación (ELN) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 7 roles; Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos

no es estadísticamente significativa. En los roles de Pareja Dominante y Mujer Moderna, las mujeres los aceptaron de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en los roles de Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa y Objeto Sexual, los hombres los aceptaron de modo superior.

. Factor Evaluación :

En cuanto a la favorabilidad en los roles de Mujer en Varios Roles, Pareja Igual, Madre, Secretária y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la favorabilidad de estos roles.

Rol : Obrera

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Obrera, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 6.5$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 4.967$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.453$ ).

Rol : Profesional 1

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Profesional 1, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 9.25$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 6.220$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.707$ ).

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Objeto de Moda, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 10.31$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 4.287$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.713$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 29.4$ ,  $p < .01$ , en la

cuál se verificó que los hombres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{x}=5.120$ ) que las mujeres ( $\bar{x}=3.830$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Pareja Sumisa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 21.7$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{x}=4.613$ ) que las mujeres ( $\bar{x}=3.840$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Objeto Sexual, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 27.7$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{x}=4.900$ ) que las mujeres ( $\bar{x}=3.667$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Pareja Dominante, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 6.2$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{x}=5.607$ ) que los hombres ( $\bar{x}=5.207$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer Moderna, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 13.8$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{x}=5.993$ ) que los hombres ( $\bar{x}=5.273$ ).

Rol ; Ama de Casa

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Ama de Casa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 37.2$ , en la cuál se verificó que los hombres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{x}=5.260$ ) que las mujeres ( $\bar{x}=3.820$ ).

. Síntesis :

En el Factor Evaluación del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 9 roles : Obrera, Profesional 1, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Ama de Casa. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05, o sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

En los roles de Obrera, Profesional 1, Pareja Dominante y Mujer Moderna, las mujeres los evaluaron de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en los roles de Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Ama de Casa, los hombres los evaluaron de modo superior.

. Factor Potencia :

En cuanto a la percepción de la potencia en los roles de Obrera, Mujer en Varios Roles, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre, Secretaría y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F = 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la potencia de estos roles.

Rol : Profesional 1

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 6.94$ ,  $p < .05$ , en la cual las mujeres evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 6.180$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.807$ ).

Rol : Objeto de Moda

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró

una diferencia significativa,  $F(1,29) = 16,65$ ,  $p < .01$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5,827$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 5,347$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 13,09$ ,  $p < .01$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5,740$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 5,207$ ).

. Síntesis :

En el Factor Potencia del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 3 roles: Profesional 1, Objeto de Moda y Objeto Sexual. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. En el rol de Profesional 1, las mujeres evaluaron a este rol de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en los roles de Objeto de Moda y Objeto Sexual, los hombres los evaluaron de modo superior.

. Factor Actividad :

En cuanto a la percepción de la actividad en los roles de Mujer en Varios Roles, Objeto de Moda, Pareja Igual, Madre y Secretaria, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma que hombres y mujeres caracterizan la actividad de estos roles.

Rol : Mujer Obrera

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 7,43$ ,  $p < .05$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $X = 4,913$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4,587$ ).

Rol : Profesional 1

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=12.73$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=5.280$ ) que los hombres ( $\bar{X}=4.953$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=10.1$ ,  $p < .01$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=5.253$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=4.740$ ).

Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=9.05$ ,  $p < .01$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=4.833$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=4.403$ ).

Rol : Objeto Sexual

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=15.37$ ,  $p < .01$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=5.093$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=4.527$ ).

Rol : Pareja Dominante

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=4.21$ ,  $p < .05$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=5.320$ ) que los hombres ( $\bar{X}=4.833$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró



una diferencia significativa,  $F(1,29)=12.4$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=5.260$ ) que los hombres ( $\bar{X}=4.840$ ).

Rol : Ama de Casa

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=18.45$ ,  $p < .01$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=5.480$ ) que las mujeres ( $\bar{X}=4.853$ ).

Rol : Profesional 2

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29)=5.41$ ,  $p < .05$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X}=5.273$ ) que los hombres ( $\bar{X}=5.040$ ).

. Síntesis :

En el Factor Actividad del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 9 roles: Obrera, Profesional 1, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa y Profesional 2. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. En los roles de Obrera, Profesional 1, Pareja Dominante, Mujer Moderna y Profesional 2, las mujeres los evaluaron de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en los roles de Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Objeto Sexual y Ama de Casa, los hombres los evaluaron de modo significativamente superior.

## Hombres psicólogos (H) versus Mujeres psicólogas (M)

## Factor Identificación

	X (H)	X (M)	F	p
O	2.185	3.081	13.95	.01
V R	3.104	2.200	8.77	.01
M T	3.133	2.385	5.4	.05
P S	4.326	3.711	6.9	.05

Comentario : En el Factor Identificación rechazamos  $H_0$  en 4 roles; Obrera, Mujer en Varios Roles, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa.

Hombres Psicólogos (H) versus Mujeres psicólogas (M)

Factor Aceptación

	X (H)	X (M)	F	p
P S	1.853	2.893	9.87	.01

Comentario : En el Factor Aceptación rechazamos  $H_0$  en el rol de Pareja Sumisa.

Hombres psicólogos (H) versus Mujeres psicólogas (M)

Factor Evaluación

	X (M)	X (M)	F	p
VR	4.873	5.767	9.80	.01

Comentario : En el Factor Evaluación rechazamos  $H_0$  en el rol de Mujer en Varios Roles.

Hombres psicologos (H) versus Mujeres psicologas (M)

Factor Potencia

	X (H)	X (M)	F	p
V R	5.493	5.973	9.54	.01
M T	5.500	5.880	4.88	.05

Comentario : En el Factor Potencia rechazamos  $H_0$  en 2 roles;  
Mujer en Varios Roles y Mujer Tradicional

Hombres psicólogos (H) versus Mujeres psicólogas (M)

Factor Actividad

	X (H)	X (M)	F	p
V R	4,947	5,808	14,1	.01
M M	5,340	4,920	4,52	.05

Comentario : En el Factor Actividad rechazamos  $H_0$  en 2 roles;  
Mujer en Varios Roles y Mujer Moderna.

### 3.3.4 Hombres psicólogos versus Mujeres psicólogas

#### . Factor Identificación :

En cuanto a la identificación en los roles de Profesional 1, Objeto de Moda, Pareja Igual, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre, Secretaría y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la identificación de estos roles.

#### Rol : Mujer Obrera

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer Obrera, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 13.95$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que los hombres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} = 2.185$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 3.081$ ).

#### Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer en Varios Roles, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 8.77$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} = 2.200$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 3.104$ ).

#### Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la identificación en el rol de Mujer Tradicional, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 5.4$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} = 2.385$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 3.133$ ).

#### Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la identificación en el rol de Pareja Sumisa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 6.9$ ,  $p < .05$ , en la cuál se verificó que las mujeres identificaron a este rol como más adecuado ( $\bar{X} =$

3.711) que los hombres ( $X=4,326$ ).

. Síntesis :

En el Factor Identificación (ELP) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en 4 roles : Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Obrera y Mujer en Varios Roles. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05, o sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

En los roles de Mujer Tradicional, Pareja Sumisa y Mujer en Varios Roles, las mujeres identificaron a estos roles de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en el rol de Obrera, los hombres lo identificaron de modo superior.

. Factor Aceptación :

En cuanto a la aceptación en los roles de Mujer Obrera, Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Igual, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre, Secretaría y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la aceptación de estos roles.

. Rol : Pareja Sumisa

En cuanto a la aceptación en el rol de Pareja Sumisa, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 9.87$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres aceptaron más a este rol ( $\bar{X}=2.893$ ) que los hombres ( $\bar{X}=1.853$ ).

. Síntesis :

En el Factor Aceptación (ELN) de la Escala tipo Likert, rechazamos  $H_0$  en un rol : Pareja Sumisa. Luego, podemos decir, que en este rol existe una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mu-



jes. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. En el rol de Pareja Sumisa, las mujeres lo aceptaron de modo significativamente superior a los hombres.

. Factor Evaluación :

En cuanto a la favorabilidad en los roles de Mujer Obrera, Profesional 1, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre, Secretária y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la favorabilidad de estos roles.

Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la favorabilidad en el rol de Mujer en Varios Roles, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 9.80$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres evaluaron más positivamente a este rol ( $\bar{X} = 5.767$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.873$ ).

. Síntesis :

En el Factor Evaluación del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en un rol : Mujer en Varios Roles. Luego, podemos decir que en este rol existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa. En el rol de Mujer en Varios Roles, las mujeres lo evaluaron de modo significativamente superior a los hombres.

. Factor Potencia :

En cuanto a la percepción de la potencia en los roles de Obrera, Profesional 1, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Objeto

de Moda, Pareja Dominante, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre, Secretaría y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa,  $F < 1$ , entre la forma en que hombres u mujeres caracterizan la potencia de estos roles.

Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la percepción de la potencia de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 9.54$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.973$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.493$ ).

Rol : Mujer Tradicional

En cuanto a la percepción de la potencia en este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 4.88$ ,  $p < .05$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más fuerte ( $\bar{X} = 5.880$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 5.500$ ).

. Síntesis :

En el Factor Potencia del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 2 roles: Mujer en Varios Roles y Mujer Tradicional. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05. O sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

Las mujeres evaluaron los roles de Mujer Tradicional y Mujer en Varios Roles de modo significativamente superior a los hombres.

. Factor Actividad :

En cuanto a la percepción de la actividad en los roles de : Obrera, Profesional 1, Objeto de Moda, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa, Pareja Igual, Objeto Sexual, Pareja Dominante, Ama de Casa, Madre, Secretaría y Profesional 2, no se encontró una diferencia significativa

F 1, entre la forma en que hombres y mujeres caracterizan la actividad de estos roles.

Rol : Mujer en Varios Roles

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 14.1$ ,  $p < .01$ , en la cuál las mujeres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.808$ ) que los hombres ( $\bar{X} = 4.947$ ).

Rol : Mujer Moderna

En cuanto a la percepción de la actividad de este rol, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,29) = 4.52$ ,  $p < .05$ , en la cuál los hombres evaluaron a este rol como más activo ( $\bar{X} = 5.340$ ) que las mujeres ( $\bar{X} = 4.920$ ).

. Síntesis :

En el Factor Actividad del Diferencial Semántico, rechazamos  $H_0$  en 2 roles: Mujer en Varios Roles y Mujer Moderna. Luego, podemos decir que en estos roles existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En los demás roles, no se pudo rechazar  $H_0$  al .05; o sea, la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa.

En el rol de Mujer en Varios Roles, las mujeres lo evaluaron de modo significativamente superior a los hombres. Mientras en el rol de Mujer Moderna, los hombres lo evaluaron de modo superior.

## Capitulo 4

### . Discusión de los resultados

A través de la parte empírica de este estudio, evaluamos hasta que punto el material publicitario esta o no en acuerdo con las preferencias de los sujetos. Encontramos relevantes desviaciones en lo que se refiere al material disponible y las preferencias más acen- tuadas de los sujetos. Esto no quiere decir que existe un rechazo en lo presentado por los anuncios. O sea, no es el más adecuado a los sujetos entre 17 y 33 años, universitarios. Para tratar este punto necesitamos primero mencionar una serie de datos relevantes en la elaboración de estos resultados. Así siendo, procedemos prime- ro al referente de los anuncios y después de los individuos. .

Los roles retratados en los anuncios de las revistas mexicanas re- velan la mujer en los siguientes roles: Trabajo Obrero; Trabajo Me-<sup>A</sup> dio (secretaria, cajera, enfermera y sobrecargo); Trabajo Profesio- nal; Familiar (Madre) ; Familiar (Familia); Decorativo Tradiciona (Objeto de Moda, Objeto Sexual, Mujer Tradicional, Pareja Sumisa); Decorativo No Tradicional (Mujer Moderna, Varios Roles y Pareja Dominante); Recreativo (Mujer) ; y Recreativo (Pareja Igual). Así como Courtney y Lockeretz (1971), encontraron 91% de los anun- cios en roles de no trabajo versus 9% en roles de trabajo, se ve- rificó en este estudio que muy pocos anuncios muestran a las mujer en roles de trabajo. O sea, en el material analizado encontramos 9% en el rol de trabajo versus el 91% en el rol de no trabajo.

Las revistas femeninas presentan el 98.05% en el rol de no trabajo versus el 50.5% en las revistas economico-financiero. Mientras en el rol de trabajo, las revistas economico-financiero presentan el 49.5% versus 1.95% en las revistas femeninas. Una grande proporción de anuncios de mujeres que no estan trabajando son sobre el rol decorativo, o sea inactivo 90%. Siendo decorativo tradicional 74.5% y decorativo no tradicional 15.7%. Y, con menor frecuencia el rol familiar 6.7% o el rol recreativo 3.3%. ( Las revistas economico-financiero presentan un mayor porcentaje de los roles decorativo y recreativo en pareja, tanto en la versión tradicional como no tradicional. Mientras las revistas femeninas presentan un mayor porcentaje de estos roles cuando retratan solo a mujeres. En el rol familiar la diferencia entre las revistas no es significativa). Wagner y Banos (1973), presentan datos que conllevan a resultados muy similares en relación a los roles decorativo 70%, familiar 21% y recreativo 9%.

En el rol de trabajo una gran proporción de anuncios de mujeres son sobre el rol de trabajo medio 79%, y con menor frecuencia trabajo profesional 12%, o trabajo obrero 9%.

De todo el material analizado, los roles tradicionales representan el 76.1% versus 23.9% en los roles no tradicionales. Pero en las revistas femeninas el rol tradicional representa el 83% versus 16.9% del rol no tradicional. Mientras en las revistas economico-financiero el rol tradicional representa el 37.7% versus 62.3 del rol no tradicional. Podemos decir que los anuncios en Mexico retratan la mujer, principalmente en el rol de no trabajo. Las revistas

femeninas señalan este concepto de modo bastante más significativo que las revistas economico-financiero, dónde la mujer en un o otro rol representa casi un 50%.

El rol tradicional constituye casi la totalidad del material publicitario en las revistas femeninas y un menor porcentaje en las revistas economico-financiero.

Para poder señalar si el material presentado en Mexico esta en acuerdo con las percepciones de los individuos, tratamos de establecer los roles de preferencia de los sujetos y caracterizar si son tradicionales/no tradicionales o de trabajo/no trabajo. Los roles en que los sujetos en este estudio presentaron mayor preferencia fueron : Obrera, Mujer en Varios Roles, Profesional 1, Mujer Tradicional, Pareja Igual, Mujer Moderna, Ama de Casa, Madre, Secretaria y Profesional 2. Para las mujeres se puede agregar el rol de Pareja Dominante.

.Tabla de preferencia en porcentajes :

Roles	Hombres	Mujeres
Obrera	5.4	7.1
Varios Roles	8.2	11.0
Profesional 1	10.8	11.9
Mujer Tradicional	5.4	5.0
Pareja Igual	13.5	11.9
Pareja Dominante	—	11.9
Mujer Moderna	10.8	11.9
Ama de Casa	13.5	2.5
Madre	13.5	11.9
Secretaria	5.4	5.0
Profesional 2	13.5	9.9

Entre los roles de trabajo los sujetos prefieren el rol de trabajo profesional, al revés del material ofrecido en los anuncios que presenta un mayor porcentaje en el rol de trabajo medio.

En los roles decorativos, los sujetos prefieren los roles decorativos no tradicionales. Mientras los anuncios en las revistas presentan un mayor porcentaje de los anuncios decorativos tradicionales. Los sujetos señalan en los roles de madre y pareja igual uno de los porcentajes de preferencia más alto. Pero en los anuncios estos roles constituyen un porcentaje bastante discreto. Luego, en lo que se refiere a los roles de trabajo/no trabajo, los anuncios de las revistas no reflejan ni retratan la preferencia de hombres y mujeres.

En cuanto a la identificación con los roles no tradicionales versus roles tradicionales, se encontró una diferencia significativa,  $F(1,59)=34.4$ ,  $p < .01$ , en la cuál se verificó que las mujeres se identificaron más con los roles no tradicionales ( $X=2.5145$ ) que con los roles tradicionales ( $X=3.5133$ ). Los hombres también presentaron una diferencia significativa,  $F(1,59)=31.1$ ,  $p < .01$  en la cual se verificó una mayor identificación con los roles no tradicionales ( $X=2.457$ ) que con los roles tradicionales ( $X=3.363$ ). De acuerdo con estos datos podemos decir que los sujetos prefieren los roles no tradicionales. El material publicitario referente a los roles tradicionales/no tradicionales presentado en las revistas económico-financiero esta en acuerdo con la percepción de los sujetos. O sea, refleja a los roles no tradicionales.

Mientras en las revistas femeninas esta primordialmente en desacuerdo con la población femenina que presenta una menor aceptación

de los roles tradicionales.

Al establecer un paralelo entre las preferencias de los sujetos en el estudio de Ducker-Tucker (1977) y en este estudio, encontramos lo siguiente :

Roles	Estudio	Estudio
	Ducker-Tucker	Actual
Madre	+	+
Objeto Sexual	+	-
Ama de Casa	+	+
Mujer Moderna	-	+
Profesional	+	+

Los sujetos del estudio de Ducker-Tucker (1977), presentaron una percepción más positiva en relación al rol de objeto sexual mientras en este estudio los sujetos presentaron una percepción más positiva en relación al rol de mujer moderna. Los roles de profesional, madre y ama de casa son evaluados de modo positivo por los dos grupos. Los sujetos en estos estudios son mujeres universitarias y señalan que las actitudes en relación a roles tradicionales como madre y ama de casa son aún aceptados. También evaluaron de modo bastante positivo el rol de profesional. Los resultados del estudio actual corroboran de alguna forma con los resultados de Ducker-Tucker (1977). Pero nuestros sujetos revelan una visión más crítica en relación al rol de objeto sexual. El estudio de Wortzel-Frisbie (1974) reafirma la aceptación a los distintos roles, o sea tanto tradicionales como no tradicionales. "Las mujeres prefieren ser retratadas en una variedad de roles". Señala la socialización como una probable explicación de sus resultados. En este estudio también consideramos la socialización como uno de los pun-



tos relevantes en la explicación de los resultados. Primordialmente, la socialización de los roles sexuales. Así encontramos que hombres y mujeres no presentan acentuadas diferencias mientras una de las partes no empieza un proceso más crítico. Por ejemplo, los sujetos que optaron por una carrera menos en acuerdo con los roles establecidos por la socialización de los roles sexuales, presentaron menor acuerdo con los roles tradicionales.

Los factores examinados en este estudio fueron: identificación, aceptación, evaluación, potencia y actividad. En todos ellos se señaló la diferencia entre hombres y mujeres. Esto debido a la ocurrencia de fuertes patrones de socialización de los roles sexuales en nuestra cultura. Siendo así, la diferencia en ambos sexos al evaluar "papeles" no debía presentar diferencias relevantes. Hombres y mujeres están socializados para percibir, aceptar y identificar tanto en el "rol propio" como en el referente al otro sexo, bajo los parámetros establecidos. Por ese motivo elegimos una población joven y universitaria, una vez que en este estrato podríamos tratar con esferas más conscientes y críticas de determinada sociedad. Pero, a pesar de eso encontramos una posición aún conectada a determinados roles tradicionales. Las diferencias más significativas entre los sexos, están para casi todos los factores en los mismos roles. El conflicto entre hombres y mujeres, es decir sus diferencias están básicamente en lo mismo. Los roles más representativos en estas discordancias son: profesional, pareja dominante, varios roles, mujer moderna como roles más positivos en el grupo femenino. Y los roles de secretaria, ama de casa, objeto sexual como roles más positivos en el grupo masculino. Pero, en el análisis de varianza las diferencias, ni siempre estuvieron entre los roles más altamente evaluados. Este es básicamente el caso del rol de objeto sexual. Los hombres lo identifican, aceptan y evalúan de modo significativamente más alto que las mujeres.

En el rol de objeto sexual parece que a pesar de no ser el rol "primordial" a la mujer, de acuerdo a las evaluaciones masculinas, todavía tiene un lugar.

El rol de ama de casa sigue involucrado con la actividad femenina. Los hombres tratan este rol como estrechamente representativo del papel de la mujer. Lo identifican, aceptan y evalúan de modo significativamente superior a las mujeres. Entre los cinco factores estudiados, el rol de ama de casa presenta diferencias significativas entre los sexos, en cuatro de ellos. A pesar de esa diferencia entre los sexos, las mujeres también presentan promedios razonables en cada uno de los factores, con respecto a este rol. A través del resultado referente a algunas hipótesis, podemos decir que las mujeres siguen evaluando positivamente a este rol.

Entre los roles más tradicionales, el rol de madre, por ejemplo representa todavía un papel muy relevante. Está entre los mayores promedios para todos los factores analizados. Por lo tanto está relacionado como un papel primordial tanto en la percepción de hombres como mujeres.

Los roles de profesional 1,2, presentan un de los promedios más altos para hombres y mujeres. Pero, señalan en algunos factores diferencias significativas entre los sexos, como profesional 1 en evaluación, potencia y actividad. Y, profesional 2, en actividad. Las mujeres con mayores índices en todas esas diferencias. Es evaluado como un rol fuerte. Pero en el factor actividad obtuvo puntajes significativamente más bajos. A pesar de eso, existe una predisposición en ambos sexos, bastante positiva en relación a él. Mientras los otros dos roles de trabajo; secretaría y obrera, tanto presentan.

promedios relativamente altos como bajos. El rol de secretaría está evaluado por hombres y mujeres en el factor actividad más positivamente que obrera. Pero en el factor potencia están al revés. En el factor evaluación, el rol de obrera presenta diferencias significativas entre hombres y mujeres. Las mujeres lo evaluaron más positivamente. El rol de secretaría no presenta en el factor evaluación diferencias significativas entre los sexos. Son roles aceptados y considerados fuertes por los sexos. Pero, las mujeres no se identifican con ellos. Tal vez, por tratarse de una muestra de mujeres universitarias. Mientras los hombres los identifican como actividades apropiadas a las mujeres.

Entre los roles de pareja, la pareja igual es de los más positivamente evaluados en todos los factores, hombres y mujeres lo perciben favorablemente. Mientras el rol de pareja sumisa es de los evaluados más negativamente. El rol conflictivo de estos, es el de pareja con la mujer en un papel dominante. Es aceptado y identificado significativamente por las mujeres. Es considerado como un rol fuerte por los sexos. Pero, en el factor actividad presenta puntajes bajos. En el factor evaluación es considerado, primordialmente por las mujeres. Podemos decir que es un rol que habló más positivamente a las mujeres. Los hombres no lo consideraron, exactamente como una forma adecuada de retratar a la mujer.

El rol de mujer en varios roles es un rol de muy buen promedio. Presenta diferencias significativas entre los sexos, en los factores de actividad y potencia. El factor potencia, es el único considerado muy bajo por los hombres. A pesar que en todos los factores las mujeres presentan promedios superiores. Tal vez corresponda a las necesi-

sidades actuales de las mujeres en asumir distintos compromisos. Este es el rol dónde se puede armonizar algunos de los conflictos presentados. Hombres y mujeres parecen estar en acuerdo. La mujer retratada de modo más actual, dinamico, pero asumiendo también sus papeles tradicionales.

El rol de objeto de moda fue de los que presentó promedios más bajos en todos los factores. Tanto hombres como mujeres parecen tener reservas en relación a este rol. Consideramos, el anuncio bastante pesado, al retratar su mensaje.

El rol de mujer tradicional no inspiró diferencias significativas entre hombres y mujeres. Tampoco obtuvo promedios relevantes en los distintos factores. En el factor actividad, fue de los mayores promedios de los hombres. Mientras en el factor potencia le pasó al revés, para ambos sexos. En los demás factores obtuvo un promedio ligeramente bajo. El anuncio como que fue evaluado con cautela por los sujetos.

El rol de mujer moderna presenta un promedio alto en todos los factores. Sólo surgieron diferencias significativas entre los sexos, en el factor actividad; dónde las mujeres lo evaluaron considerablemente más alto que los hombres. Este anuncio trata de retratar la mujer de forma espontanea y dinamica. Parece representar puntos de acuerdo, principalmente en una población joven.

Al analizar los grupos masculino y femenino, por separado encontramos sugerencias para un proximo estudio.

Los dos grupos presentan una tendencia homogenea entre si, una vez que no existen diferencias estadísticamente significativas para cada factor, en la mayoría de los roles. Pero, los hombres matemáticos

aceptaron y identificaron como adecuados a las mujeres, roles como; pareja sumisa, secretaria, objeto sexual, objeto de moda y mujer tradicional, mientras los psicólogos roles como profesional y mujer moderna. En los demás roles, no encontramos diferencias significativas.

Al revés, al considerar los grupos femeninos encontramos diferencias estadísticamente significativas en los roles de; mujer tradicional, ama de casa, mujer en varios roles evaluados positivamente por las psicólogas mientras, las matemáticas evaluaron positivamente los roles de mujer profesional, mujer moderna y pareja dominante. En los demás roles no encontramos diferencias entre las mujeres.

Con estos datos podemos concluir que existe una aproximación entre hombres psicólogos y mujeres matemáticas y, al revés entre matemáticos y psicólogas. Los primeros presentan una tendencia menos tradicional, en cuanto a la evaluación de los roles. El hecho de mujeres y hombres escogieren un curso que no está tan de acuerdo con su "rol esperado", parece ser la explicación.

Después, hicimos una interacción de carrera y sexo para transponer más datos sobre la cuestión. El grupo de psicólogos es un grupo que se puede considerar como homogéneo. A pesar de eso, las mujeres señalan una tendencia a los roles tradicionales. Pero, casi no se presentan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

Mientras el grupo de matemáticos, constituye una dicotomía. Los hombres en la aprobación de los roles más tradicionales y las mujeres, al revés. Tienen puntos de acuerdo, principalmente en lo que se refiere a los roles; profesional, madre, pareja igual y mujer en va-

rios roles.

Así dejamos una posible sugerencia en un estudio ulterior. Diferencias y aproximaciones relevantes entre ambos sexos, tal vez puedan ser encontradas a través de distintos oficios.

En síntesis, podemos decir que los sujetos examinados son representativos de este grupo social. Presentan una favorabilidad a determinados roles menos tradicionales como el rol profesional y pareja igual. Por otro lado, aún están conectados a los roles tradicionales de ama de casa y madre. Encuentran una salida, en el rol de mujer en varios roles, o sea en este pueden conciliar las posiciones. Como grupo, señalan un momento de transición y los conflictos propios a tal fase.

. Conclusión :

Lo que se puede llamar fenómeno comunicativo, o sea todo el manifiesto comunicacional, independiente del contenido a transmitir, no ha recibido hasta ahora, la atención suficiente por parte de los investigadores de las diversas áreas.

Aquí, se intentó señalar la diversidad de puntos a alcanzar y, las trabas en las actitudes y, incluso en la consciencia que pueden conllevar a una ruptura en el ámbito individual y social. Así siendo, surge la necesidad de volver a verificar algo que es tan trivial como el carácter social de la comunicación, pero lo trivial es sólo aparente, puesto que el problema principal es escoger los parámetros que permiten definir en qué consiste la comunicación en sus diversas modalidades. Cuando se trata de trabajar sobre este punto primero depende bajo qué ideología está uno operando. Las divergencias y ambigüedades surgen de acuerdo con el marco personal del investigador; lo que para ciertos observadores es connotado y susceptible de varios sentidos, desciframientos e intereses para otros es considerado instrumento neutro, objetivo y transparente. La posición tomada en este trabajo es en favor de un análisis crítico de los mensajes, independiente del momento histórico o de la ideología dominante. Es la necesidad de una formación crítica en los sujetos para ser capaces de evaluar los mensajes que reciben, transmiten y conviven. Solo así, podrán aceptarlos, modificarlos o cambiarlos.

Luego, ponemos en evidencia nuestros propósitos y nuestra búsqueda.

El fenómeno periodismo-comunicación no es como muchos sienten una in-

vención antigua, esto porque convive con nosotros hace mucho, o entonces dado como algo nuevo que representa un adelanto tecnologico, incluyendole una noción de mero instrumento o maquina. Se puede en cierto sentido decir que ambas las posiciones tienen un teor verdadero. La comunicación, como medio de información ya tiene años pero jamás fue desprovista de cierta intencionalidad o trató de constituir un elemento neutral. También trae en si todo un aspecto tecnologico pero, no se trata de un simple instrumento sin intenciones o efectos. Claro, que como instrumento, no es él como esencia, dónde se genera la intencionalidad y sin en todo el grupo, lo cuál se cree con derechos a tal trabajo. Sólo se podría atribuir al periodismo-comunicación un caracter neutral si quitasemos todo el caracter humano, político-economico manifiesto adentro y, entonces quedaría un agregado de caracteres tipográficos y aparatos eletronicos. Luego, se puede decir que no existe una comunicación con reglas autonomas, y neutrales. La comunicación y la cultura de masa son un receptáculo dónde puede ubicarse los contenidos más variados. Incluso, de cada periodico, revista o otro medio de comunicación se puede recibir distintas noticias, de acuerdo a su ideología. Sin embargo, lo que busca la ideología dominante es homogeneizar todo y cualquier tipo de información tanto adentro de sus límites territoriales como en los países perifericos. Pero, bajo determinada ideología dominante se progresan otras ideologías y, así otras formas interpretativas que poco a poco llevan a la ideología a determinados cambios. Esto no deja de ser beneficioso para el grupo en el poder. Una vez que de esta forma se evita una ruptura fuerte. Así cada tipo de prensa defiende su ideología propagándola expresa o subliminalmente.

La comunicación, en general es impuesta y corresponde a un modo de pro



ducir cultura y, en última instancia un modo de producción de formas de vida. Es propiedad de los medios de comunicación, la vinculación unidimensional entre emisor y receptor que, a su vez señala la relación entre productor y consumidor, dónde la clase dominante se erige en único dispensador de sentido de la realidad cotidiana. Luego, hay que cuestionar este desempeño de papel, en relación a quienes aseguran la mediación del sentido de la realidad para con las masas. Pero a través del análisis de la práctica comunicativa se trata de hacer aflorar la huella del esquema global de dominación, de hacer emerger la problemática fundamental de las formas de producción, de difusión y de circulación de la cultura, sus rituales de iniciación, en una palabra la problemática de todas las fuentes de consciencia social. La actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación social dominante. Ahora bien, para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad "natural", una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y actividad. En el fetichismo los hombres vivos se metamorfosean en "cosas" y las cosas viven. Así el dinero "trabaja" el capital "produce". De igual modo el medio de comunicación "actúa", Mattelart, A. (1980).

El medio de comunicación es un mito en la medida en que se lo considera una entidad dotada de autonomía, de voluntad y alma propia. Bajo esta perspectiva el medio de comunicación de masa se torna un actor adentro de un contexto manejado por la tecnología. Siendo así, la clase dominante, a pesar que tiene el control sobre estos medios, puede al mismo tiempo denunciar, criticar ciertos actos dichos nega-

tivos o malos de tales medios de comunicación. Luego, el medio de comunicación posee vida propia, es el dinamizador de la sociedad, tiene decisión y origen en si mismo. Así, estamos volteados a un mito una vez que se le atribuye, al medio de comunicación de masa como causa de determinados procesos sociales y esconde la identidad de los responsables de tal esquema. De este modo ha surgido una serie de conceptos sociales basados en la deformidad como; sociedad de consumo, abundancia, masas, moderno y opinión publica. Y en todos ellos se esconde la dominación social. En el universo que se crea alrededor de estos conceptos se dilue totalmente el imagen de dominio latente. Todas estas palabras, disimulas el apoyo a los intereses de determinado grupo y permiten pasar de una posición privada como si fuera publica. Bajo, tales conceptos como se fueran de origen de una mayoría, se establece el signo del consenso que trata de integrar todos los polos conflictivos y conduce a la formación de una sociedad en apariencia compuesta por una unanimidad. Asi siendo, vehiculiza modelos normativos de una forma más fácil de aceptación. "los pensamientos dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes; son estas relaciones materiales dominantes captadas en forma de ideas; por lo tanto son expresión de relaciones que hacen de una clase la clase dominante; dicho de otro modo, son las ideas de su dominación", Marx,K.

Luego, las ideas dominantes son aquellas de la clase dominante que determina así su período histórico. La ideología dominante confiere al sistema cierta coherencia y una unidad relativa. Cuando aparece en la sociedad un proceso susceptible de revelar las contradicciones del sistema, el mito no calla el hecho empírico, sino que hace desaparecer

su sentido asignándoles una explicación que oculta las contradicciones del sistema. Por ejemplo, al recibir determinado fenómeno social como causa del medio masivo ya lo toma como "natural" y no trata de interpretarlo como fenómeno que pone en descubierta las crisis que afectan a las estructuras de la sociedad existente, su legitimidad y necesidad. Como escribe Barthes,(1980)," el mito vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente: lo purifica". En cierto modo priva a estos fenómenos de su sentido histórico y los integra al concebido como "natural", "cotidiano", "esperado". El mito, pues domestica la realidad, la anexa en provecho de una pseudo-realidad, la realidad impuesta por el sistema, la cuál no es "real" sino admitiendo las bases sobre las cuales se halla edificado la ideología dominante, Barthes,(1980).

Aquí en este estudio señalamos principalmente la "misión" de los medios masivos de comunicación,pero no hay que olvidar los demás aparatos conformadores de la ideología dominante como, la familia, la escuela ,la religion y otros.

## BIBLIOGRAFIA :

- . Adorno, T. "Televisión and the patterns of mass culture". University of Illinois Press, 1960.
- . Albert, R. "The role of mass media and the effect of aggressive film content upon children's aggressive responses and identification choices". Genet. psychol. monogr., 55, 1957.
- . Althusser, L. "Ideología y aparatos ideológicos del estado". Colombia; Ediciones Pepe, 1970.
- . Bandura, A. y Ross, S. "Imitation of film mediated aggressive models". Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 1963.
- . Bandura, A. y McDonald, F. "Influence of social reinforcement and the behavior of models in shaping children's moral judgments". Journal of Abnormal Social Psychology, 67, 1963.
- . Bandura, A. "Relationship of family patterns to child behavior disorders". Progress Report, U.S.P.H. Research Grant M-1734, Stanford University, 1960.
- . Bandura, A. y Kupers, J. "Transmission of patterns of self reinforcement through modeling". Journal of Abnormal and Social Psychology, 69, 1964.
- . Barry, H., Bacon, M., y Child, I. "A cross-cultural survey of some sex differences in socialization". Journal of Abnormal and Social Psychology, 55, 1957.
- . Barthes, R. "Mitologías". México; Siglo Veintiuno, 1980.
- . Bedeschi, G. "Alienación y fetichismo en el pensamiento de Marx". España; Felmar, 1975.

- . Belkaoui, A. y Belkaoui, J. "A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements : 1958, 1970, 1972", Journal of Marketing Research, may 13, 1976.
- . Beltrán, L. "Realidad de los medios de comunicación en America Latina". Cuadernos de Comunicación Social, julio-septiembre, 1977.
- . Bell, D. "Industria cultural y sociedad de masas". Caracas; Hombre y Comunicación Grafica, 1969.
- . Bem, S. "Beyond androgyny: some presumptuous prescriptions for a liberated sexual identity". Conference on the research of women, Madison, Wisconsin, may 31, 1975.
- . Bem, S. "Sex-role adaptability", Journal of Personality and Social Psychology, 31, 1975.
- . Berger, J. "Ways of seeing", London; Penguin Books, 1975.
- . Bettetini, G. "Producción significativa y puesta en escena". Barcelona; Gustavo Gili, 1977.
- . Block, J. "Lives through time", California; Bancroft, 1981.
- . Bogart, L. "Warning the surgeon general has determined that TV violence is moderately dangerous to your child's mental health". Public Opinion Quarterly, 36, 1972.
- . Broverman, I., Vogel, S., Broverman, D., Clarkson, F. y Rosenkrantz, P. "Sex-role stereotypes: a current appraisal". New York; John Wiley & Sons, 1975.
- . Brown, J. "Children's use of television", California; Sage, 1976.
- . Brown, R. "Children and television", California; Sage, 1976.
- . Brown, R. "Social psychology". New York; Free Press, 1965.
- . Buonanno, M. "Natural como tu eres; investigación sobre la prensa femenina italiana". Florencia; Guaraldi, 1975.

- . Burgelin, O. "La comunicación de masas". Barcelona; Planeta y Arte 1974.
- . Cadet, A. y Cathelat, B. "La publicidad". Barcelona; Hispanoeuropea, 1971.
- . Camargo, H. "The ideological dimension of media messages". Are-Tracks Vol. 1, nº1, spring 1977.
- . Casasues, J. "Ideología y análisis de medios de comunicación". México; Dopesa, 1972.
- . Castaño, R. "La publicidad: un freno al desarrollo". Colombia; Tercer Mundo, 1971.
- . Castillo, D. "Retórica y manipulación masiva". México; Edicol, 1979.
- . Cicone, M. y Ruble, N. "Beliefs about males". Journal of Social Issues vol. 34, nº1, 1978.
- . Comstock, G. "The effects of television on children and adolescents". Journal of Communication, 25, 1975.
- . Courtney, A. y Lockeretz, S. "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". Journal of Marketing Research, february 8, 1971.
- . Cramon, J. "The introduction of television and its effects upon children's daily lives". California, Sage, 1976.
- . D'Amico, R. "Desire and the commodity form". Telos, 35, september, 1978.
- . D'Andrade, R. "Sex differences and cultural institutions". Stanford: Stanford University Press, 1966.
- . Davidson, L. y Gordon, L. "The sociology of gender". Chicago; Rand McNally College Publishing, 1979.

- . Davison,W., Boylan,J. y Yu,F. "Mass media systems and effects", New York; Praeger Publishers,1977.
- . De Anda,J. "Anatomia de un comercial". Cuadernos de Comunicación, junio-julio, 48, 1979.
- . Deaux,K. y Emswiller,T. "Explanation of successful performance on sex linked tasks: What is skill for the male is luck for the female". Journal of Personality and Social Psychology, 29, 1974.
- . Deutsch,C. y Gilbert,L. "Sex role stereotypes : effects on perceptions of self and others and on personal adjustment". Journal of Counseling Psychology, 23, 1976.
- . Dixon,R. "Measuring equality between the sexes". Journal of Social Issues, 32, 1976.
- . Douvan,E. y Kaye,C. "Adolescent girls". Survey Research Center, University of Michigan, 1957.
- . Drucker,P. "Technology, management and society". London; Pan Books, 1958.
- . Duker,J. y Tucker,L. "Women's libers versus independant women: a study of preferences for womens roles in advertisements", Journal of Marketing Research, november 14, 1977.
- . Dunn,G. "The box in the corner television on the under-fives". London; MacMillan Press, 1977.
- . Engel,J. "Consumer behavior". American Marketing Associatipn, 1968.
- . Eitzen,S.,Ferguson,A. "Androgyny as an ideal for human development". New Jersey: Littlefield, Adams, 1977.
- . Eitzen,S. "Social Problems", Boston; Allun & Bacon, 1980.
- . Ewen,W. "Consumo activo". California; XII Asamblea anual de la Asociación de Publicidad, 1969.

- . Fauls, L. y Smith, W. "Sex-role learning of five-year-old", Journal of Genetic Psychology, 89, 1956.
- . Feyes, F. "Multinational advertising in Latin America". University of Illinois, Institute for Communication Research, may, 1976.
- . Flores, E. "Comentario sobre la publicidad comercial". Excelsior, junio 20, 1969.
- . Garcia, C. "Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo". México; El Caballito, 1980.
- . Gerbner, G. "Living with television: the violence profile". Journal of Communication, vol. 26, n°2, spring 1976.
- . Gerbner, G. "Messages are the medium in which human beings exist". Communication and Social Environment, 1979.
- . Gibson, J. "The mass media in aculturation: definition, legitimation, reification". Thesis, University of Texas, 1976.
- . Gill, L. "Publicidad y psicología". Buenos Aires; Pique, 1972.
- . Goldberg, S. "The inevitability of patriarchy". New York; William Morrow, 1974.
- . Gross, A. "The male role and heterosexual behavior". Journal of Social Issues, vol. 34, n°1, 1978.
- . Gross, L. "Modes of communication and the acquisition of symbolic competence". New York; Wiley, 1973.
- . Guerin, R. "La publicidad es una violación". Barcelona; Sagitarios, 1964.
- . Guerrero, D. y Salas, M. "El diferencial semántico del idioma español". México; Trillas, 1975.
- . Hall, S. "Mass communication and society". California; Sage, 1979.
- . Hall, S. "The external-internal dialectic in broadcasting : tele-



- vision's double blind". Paper delivered to the Manchester Broadcasting Seminar, february 1972.
- . Halloran, J. "Mass media and society", The Challenge of Research, Leicester University Press, 1974.
- . Halloran, J. "The effects of television". U.S.A.; Panther Modern Society, 1970.
- . Harris, D. "Sex differences in the life problems and interests of adolescents, 1935 and 1957". Child Development, 30, 1959.
- . Harris, V. "The attribution of attitudes". Journal of Experimental Social Psychology, 3, 1967.
- . Heathers, G. "Emotional dependence and independence in a physical threat situation". Child Development, 24, 1953.
- . Heck, M. "The ideological dimension of media messages". Ciné-tracts, vol.1, n°1, spring 1977.
- . Heilbrun, A. "A human sex-role behavior". New York; Pergamon Press, 1981.
- . Hoffman, L. The employment of women, education and fertility". New York ; John Wiley & Sons, 1975.
- . Hollander, N. "Adolescents and the war : sources of socialization". Journalism Quaterly, 48, 1971.
- . Holsti, R. "Content analysis for the social sciences & humanities". California; Addison-Wesley, 1969.
- . Horner, M. "Fail: bright women". Psychology Today, november 1979.
- . Horner, M. " Toward an understanding of achievement related conflicts in women". New York; Dell Publishing, 1978.
- . Howard, J. "Marketing management". Illinois; Iwin, 1973.

- . Howe, M. "Television and children". London; New University Education, 1977.
- . Hyde, J. y Rosenberg, B. "Half the human experience: the psychology of women". Lexington, Mass.; Heath & Company, 1980.
- . Jacklin, C. y Mischel, N. "As the twig is bent: sex role stereotyping in early readers". The School Psychology Digest, Summer 1973.
- . Johnson, N. "How to talk back to your television set". New York; Bantam Books, 1970.
- . Kagan, J. y Moss, H. "Birth to maturity: a study in psychological development". New York; Wiley, 1962.
- . Kanin, E. "An examination of sexual aggression as a response to sexual frustration". Journal of Marriage and the Family, vol.29, n°3, 1967.
- . Kanin, E. "Male sex aggression and three psychiatric hypothesis". Journal of Sex Research, vol.1, 1965.
- . Kanin, E. "Sex aggression by college men". Medical Aspects of Human Sexuality, sept.1970.
- . Katona, G. "La sociedad de consumo de masas". Madrid; Rialp, 1968.
- . Kellner, D. "TV, ideology, and emancipatory popular culture". Socialist Review, n°45, vol.9, may-june 1979.
- . Kellner, D. "Television socialization". Mass media/Adult education, n°46, fall-winter, 1977/78.
- . Kerlinger, F. "Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento". México; Interamericana, 1981.
- . Kerlinger, F. "Investigación del comportamiento". México; Interamericana, 1975.
- . Kohlberg, L. "A cognitive developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes". Stanford; Stanford University Press,

- 1966.
- . Komarovsky, M. "Dilemmas of masculinity: a study of college youth" New York; Norton Publishing, 1976.
  - . Landi, F. "Sign systems and social reproduction". Ideology and Consciousness, september, 3, 1978.
  - . Lefebvre, H. "La vida cotidiana en el mundo moderno". Madrid; Alianza Editorial, 1972.
  - . Lent, J. "The guiding light: mass media and national ideology formation and propaganda in third world nations". Paper presented at culture and communication conference, Temple University, Philadelphia march 12, 1977.
  - . Levitt, T. "The morality of advertising". The international Advertising, Vol.11, n° 4, 1970.
  - . Lowe, M. "Sociobiology and sex differences". Journal of Women in Culture and Society, vol.1, n°1, 1978.
  - . Lyle, J. "Explorations in patterns of television viewing by preschool age children". California; Sage, 1976.
  - . MacBride, S. "Comunicación e información en nuestro tiempo". México, Fondo de Cultura Economica, 1980.
  - . Maccoby, E. "Effects of mass media". New York; Sage, 1964.
  - . Maccoby, E. "Sex differences in intellectual functioning . The development of sex differences". Stanford: Stanford University Press, 1966.
  - . Mackay, E. y Konishi, T. "Personification and the pronoun problem". Women's Studies International Quarterly, vol.3, 1980.
  - . Mankiewicz, F. y Swerdlow, J. "Remote control and the manipulation of american life". New York; Ballantine, 1978.

- . Marmorì,G. "Iconografía femenina y publicidad". Barcelona; Gustavo Gili, 1977..
- . Martineau,P. "Motivation in advertising". New York; McGraw Hill, 1957.
- . Mattelart,A. "Hacia una cultura de la movilización cotidiana". Chile; Cuadernos de la Realidad Nacional, 1971.
- . Mattelart,A. "La comunicación masiva en el proceso de liberación". México; Siglo Veintiuno, 1980.
- . Mattelart,A. "La cultura como empresa multinacional". México; Era, 1979.
- . Mattelart,A. "Los medios de comunicación de masas". Caracas; El Cid, 1977.
- . Mattelart, M. "La cultura de la opresión femenina". México; Era, 1977.
- . McDonald,D. "A theory of mass culture". Mass culture, the popular arts in America. Free Press,1960.
- . McLeod,J. y O'Keefe,J. "The socialization perspective and communication". California; Sage, 1972.
- . Mc Quail,D. "Sociología de los medios masivos de comunicación". Buenos Aires; Paidós, 1979.
- . Mead,M. "Sex and temperament in three primitive societies". New York; William Morrow, 1963.
- . Mill,J. "Sexism and Inequality". California; Wadsworth ,1979.
- . Miller,J. y Herbert,T. "Ciencias sociales: Ideología y conocimiento".
- . Minuchin,P. "Sex-role concepts and sex typing in childhood as a function of school and home environments". Child Development, 36, 1965.

- . Mischel,W. y Mischel,H. "A cognitive social learning approach to morality and self regulation". New York; Lickona,1976.
- . Mischel,W. "Process in delay of gratification". Advances in experimental social psychology; vol.7, New York: Academic Press, 1974.
- . Mischel,W. "Sex typing and socialization". New York; Wiley,1970.
- . Morin,E. "La industria cultural". Buenos Aires; Galerna, 1967.
- . Morin,S. y Garfinkle,E. "Male homophobia". Journal of Social Issues, Vol. 34, n°1, 1978.
- . Mussen,P. "Long-term consequents of masculinity of interests in adolescence". Journal of consulting psychology, 26, 1962.
- . O'Leary,V. "Toward an understanding of women". California; Brooks/Cole Publishing, 1977.
- . Packard,V. "Los artifices del derroche". Buenos Aires; Sudamerica, 1970.
- . Paldan,L. "Mass cultural". Poland; paper prepared for the XI congress of the international association for mass communication research, 1978.
- . Parsons,J, Ruble,D.,Hodges,K.,Small,A., "Cognitive development factors in emerging sex differences in achievement-related experiences". Journal of Social Issues, vol.32, n°3, 1976.
- . Peelor,S. "Content and structural conventions in print advertisements and their relation to beliefs and practices in the American culture". Social Sciences Research Reports, 33, may 1979.
- . Pick,S. y Lopez, A. "Como investigar en ciencias sociales". México; Trillas,1983.
- . Pignatari,D. "Información, lenguaje, comunicación". Barcelona; Gustavo Gili, 1977.

- . Plas, B. y Verdier, H. "La publicidad". México; Garcia, 1972.
- . Pleck, J. "The myth of masculinity". Cambridge, Mass: The MIT Press, 1981.
- . Riviere, M. "La moda, comunicación o incomunicación?" Barcelona; Gustavo Gili, 1977.
- . Rothbart, M. y Maccoby, E. "Parents differential reactions to sons and daughters". Journal of Personality and Social Psychology, 4, 1966.
- . Sahagun, V. "Anatomia de la publicidad en México". México; Nuestro Tiempo, 1968.
- . Salazar, G. "Porque aceptar la sociedad de consumo?" México; FEM, 1 (3), abril-junio, 1977.
- . Santa Cruz, A. y Erazo, V. "Comropolitan". México; Nueva Imagen, 1980.
- . Sears, R. y Maccoby, E y Levin, H. "Patterns of child rearing". New York; Harper & Row, 1957.
- . Sears, R. "Relation of early socialization experiences to self-concepts and gender roles in middle childhood". Child Development, 41, 1970.
- . Seibert, J. "Marketing research". London; Penguín, 1972.
- . Selle, G. "Ideología y utopia del diseño". Barcelona; Gustavo Gili, 1975.
- . Sethi, S. "Institutional image advertising and idea/issue advertising" Journal of Marketing, vol. 43, January 1979.
- . Sexton, D. y Haberman, P. "Women in magazine advertisements". Journal of Advertising Research, 14, 1974.
- . Seymour, C. "The political impact of mass media". London; Constable, 1974.

- . Sherman, J. "On the psychology of women". Springfield, Ill; Charles C. y Thomas Publisher, 1975.
- . Silva, L. "Teoria y practica de la ideologia". México; Nuestro Tiempo, 1981.
- . Silva, R. "Advertising: The production and consumption of daily life". Peru; Textual, 8, 1973.
- . Smith, A. "Comunicación y cultura". Buenos Aires; Nueva Visión, 1972.
- . Smyth, D. "The role of mass media and popular culture in defining development". Leipzig; paper for the international scientific conference in mass communication and social consciousness in a changing world, september, 1974.
- . Smith, M. "The phenomenological approach in personality theory". Journal of Abnormal and Social Psychology, 45, 1956.
- . Stanley, E. "Social Problems". Boston; Allyn y Bacon, 1980.
- . Stanley, A. "False promises the shaping of american working class consciousness". New York; Mc Graw Hill, 1973.
- . Steinnann, A. y Fox, D. "The male dilemma: How to survive the sexual revolution". New York; Jason Aronson, 1974.
- . Storms, M. "Videotape and the attribution process: reversing the perspective of actors and observers". Journal of Personality and Social Psychology, 27, 1973.
- . Tarroni, B. "Comunicación de masas: perspectivas y metodos". Barcelona; Gustavo Gili, 1978.
- . Treasure, J. "How advertising works". The three faces of advertising . U.S.A, Michael Barne, 1975.
- . Tuchman, G. "The technology of objectivity". Urban Life and Cultural, april, 1973.

- . Venkatesan, M. y Losco, J. "Women in magazine ads 1959-71". Journal of advertising Research, october 15, 1975.
- . Wagner, L y Banos, J. "A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". Journal of Marketing Research, may 10, 1973.
- . Ward, S. "Compromise in commercials for children". Harvard Business Review; november-december, 5, 6, 1978.
- . Wasserstrom, R. "Racism and sexism". University of Notre Dame Press, 1980.
- . White, P. "Socialization and education". London; Routledge & Kegan Paul, 1975.
- . Willsmer, R. "Directing the marketing effort". London; Pan Books, 1975.
- . Wirtenberg, T. y Nakamura, C. "Barrier or boon to changing occupational roles of women?" Journal of Social Issues, vol.32, 1976.
- . Worth, S. "Simbolic strategies". Journal of communication, vol.24, autumn, 1974.
- . Wortzel, L. y Friesbie, J. "Women's role portrayal preferences in advertisements". Journal of Marketing ,38, 1974.



. Anuncio n°	1	Mujer Obrera
. Anuncio n°	2	Mujer en Varios Roles
. Anuncio n°	3	Mujer Profesional 1
. Anuncio n°	4	Objeto de Moda
. Anuncio n°	5	Mujer Tradicional
. Anuncio n°	6	Pareja Sumisa
. Anuncio n°	7	Pareja Igual
. Anuncio n°	8	Objeto Sexual
. Anuncio n°	9	Pareja Dominante
. Anuncio n°	10	Mujer Moderna
. Anuncio n°	11	Ama de Casa
. Anuncio n°	12	Madre
. Anuncio n°	13	Secretaria
. Anuncio n°	14	Profesional 2

ANEXO N° 1

Diferencial Semántico :

INSTRUCCIONES :

Lo que usted va a juzgar son una serie de anuncios publicitarios que van a ser proyectados. Para cada anuncio existe una hoja de evaluación, dónde se encuentra el número del anuncio en la parte superior de la página. Va a juzgar lo que el anuncio significa para usted, poniendo una cruz en uno de los espacios de cada uno de los renglones. Usted indicará en cada renglón qué tan cercanamente en su opinión el anuncio está relacionado a uno de los adjetivos de cada par. Entre más cerca ponga su cruz a uno o al otro de los extremos de cada renglón, tanto más cerca piensa usted que el anuncio está relacionado a ese adjetivo.

Nunca ponga más de una cruz en un renglón y no omita ninguno de los renglones.

ANUNCIO n° 3

Bonito : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Feo

Debil : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Fuerte

Opaco : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Brillante

Divertido : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Aburrido

Profundo : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Superficial

Desagradable : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Agradable

Pasivo : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Activo

Joven : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Viejo

Escaso : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Abundante

Duro : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Blando

Grande : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Chico

Bueno : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Malo

Tonto : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Inteligente

Despreciable : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Admirable

Natural : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ :

Artificial

## Escala tipo Likert

Para cada afirmación marque con una cruz dentro del parentesis la opción con la cuál este más de acuerdo.

1) Yo me identifico con el tipo de actividad que está ejerciendo esta mujer .

( )	( )	( )	( )	( )
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni des- cuerdo	Desacuerdo	Muy des- cuerdo

2 ) Sinto lastima por el rol que desempeña la mujer en este anuncio.

( )	( )	( )	( )	( )
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni des- cuerdo	Desacuerdo	Muy des- cuerdo

3 ) El papel que representa la mujer en este anuncio, es en mi opinion desagradable.

( )	( )	( )	( )	( )
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni des- cuerdo	Desacuerdo	Muy des- cuerdo

4 ) Yo no me portaria como esta mujer .

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

5 ) Yo me comporto como la mujer del anuncio.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

6 ) No soy como esta mujer.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

7 ) Sinto pena por el papel que representa la mujer en este anuncio.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

8 ) Yo me identifico con esta mujer.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

9 ) Esta mujer desempeña un papel útil y necesario en nuestra sociedad.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

10) Me gustaria ser como esta mujer.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

11) Esta mujer parece un objeto, no un personaje con vida, valor o existencia propia.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

12) La mujer en este anuncio se comporta tontamente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

13) Admiro la presencia de esta mujer en el anuncio.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo

14) Fisicamente, me gustaria ser como la mujer del anuncio.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desa- cuerdo	Desacuerdo	Muy desa- cuerdo