



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

Incorporación No. 8727-25 a la
Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Psicología

**DIFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN ESTEREOTIPOS
DE GÉNERO Y AUTOCONCEPTO**

Tesis

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciada en Psicología

Presenta:

Alba Rocío García Estrada

Asesora: Lic. Perla Lizbeth Uribe Carmona

Uruapan, Michoacán. A 06 de agosto de 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Introducción.

Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos.....	5
Pregunta de investigación.....	6
Hipótesis.....	7
Justificación.....	8
Marco de referencia.....	9

Capítulo 1. Interiorización de los estereotipos de género.

1.1 Reseña histórica del estereotipo.....	12
1.2 Definición de estereotipo.....	14
1.3 Funciones de los estereotipos.....	15
1.4 Relación entre estereotipo, prejuicio y discriminación.....	17
1.5 Definición de género.....	18
1.5.1 Diferencia entre género y sexo.....	20
1.5.2 Modelos teóricos del género.....	21
1.5.3 Masculinidad y feminidad.....	24
1.6 Estereotipos de género.....	28
1.6.1 Definición de los estereotipos de género.....	29
1.6.2 Componentes de los estereotipos de género.....	30

1.6.3 Origen de los estereotipos de género.....	31
1.6.4 Funciones de los estereotipos de género.....	31
1.7 Descripción de los estereotipos de género.....	32
1.8 Áreas de los estereotipos de género.....	33
1.9 Interiorización.....	34
1.9.1 Interiorización de los estereotipos de género.....	36

Capítulo 2. Autoconcepto.

2.1 Reseña histórica del autoconcepto.....	38
2.2 Definición de autoconcepto.....	39
2.3 Características del autoconcepto.....	42
2.3.1 Características específicas.....	42
2.3.2 Características generales.....	44
2.4 Dimensiones del autoconcepto.....	49
2.5 Construcción del autoconcepto.....	54
2.6 Autoconcepto en los jóvenes.....	60

Capítulo 3. Metodología y análisis e interpretación de resultados.

3.1 Descripción metodológica.....	67
3.1.1 Tipo de enfoque.....	67
3.1.2 Tipo de investigación.....	69
3.1.3 Tipo de diseño.....	70
3.1.4 Alcance.....	70
3.1.5 Técnicas de recolección de datos.....	71

3.2 Población y muestra.....	75
3.3 Descripción del proceso de investigación.....	78
3.4 Análisis e interpretación de resultados.....	79
3.4.1 Interiorización de los estereotipos de género en jóvenes de la Universidad Don Vasco.....	80
3.4.2 Autoconcepto de los jóvenes de la Universidad Don Vasco.....	91
3.4.3 Análisis comparativo entre los resultados del instrumento de interiorización de los estereotipos de género y el instrumento de autoconcepto.....	101
Conclusiones.....	115
Bibliografía.....	123
Mesografía.....	126
Anexos.	

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enfoca a realizar un análisis comparativo de género en lo que concierne a estereotipos. Previo a dicha tarea metodológica y a la exposición teórica, se muestran enseguida los elementos necesarios para dar un encuadre general.

Antecedentes.

En todas las sociedades existen, de acuerdo con el lugar y su cultura, normas que regulan y determinan el comportamiento de sus integrantes. Muchas de estas disposiciones se fundamentan en creencias subjetivas y generalizadas, como es el caso de los estereotipos de género.

Myers (2005) define a dichos atributos como las creencias que tienen las personas sobre el modo en que se comportan hombres y mujeres. Los estereotipos de género marcan un estilo de comportamiento para hombres y mujeres y además, intervienen en algunos procesos psicosociales del ser humano, como es el caso del autoconcepto (Wertsch, referido por Colás y Villaciervos; 2007), que se define como las “respuestas de una persona a la pregunta ¿Quién soy yo?” (Myers; 2005: 41). Tanto los estereotipos de género como el autoconcepto ayudan a los individuos a estructurar su mundo interno y externo, de forma tal que le sea más fácil sobrevivir.

Para Valdez (retomado por Valdez y González; 1999: 265) el autoconcepto es “una estructura mental de carácter psicosocial, que se construye con base en la experiencia propia de los sujetos, y que está compuesta fundamentalmente por tres elementos: el físico, el conductual y el afectivo, reales o ideales, que permiten al sujeto interactuar con el medio interno y externo que le rodea”.

Dentro de las investigaciones realizadas de los estereotipos de género, se encuentra la de Colás y Villaciervos (2007), para la Universidad de Sevilla. En dicho estudio se abordan a los estereotipos de género como colectivos en dimensiones psicosociales como lo son el autoconcepto, la afectividad y emocionalidad, la toma de decisiones, entre otras más. La finalidad del estudio fue identificar los estereotipos de género que los jóvenes han interiorizado. El estudio fue descriptivo, mediante encuesta y se realizó con una muestra de 455 alumnos de entre 14 y 18 años. Entre los resultados obtenidos se encuentran una alta interiorización de los estereotipos culturales de género en los jóvenes y los adolescentes, los hombres son quienes presentaron un porcentaje mayor de interiorización de estereotipos que las mujeres.

Otro estudio acerca los estereotipos de género, es el realizado por García y Nader (2009) para conocer la actitud de los varones acerca de los estereotipos impuestos por la sociedad a la relación de pareja. En esta investigación participaron 120 hombres de entre 23 y 50 años. Para el estudio se utilizó una escala tipo Likert de 51 reactivos divididos en cinco áreas: hombría, poder, demostración de sentimientos, expectativas dentro de la relación de pareja y pareja en sociedad. Los resultados de

esta investigación indican que en la actualidad, los hombres siguen preocupándose por cumplir con los estereotipos que se les imponen dentro de una relación de pareja.

Un estudio indirecto que aporta datos interesantes al tema de estereotipos de género, es el que realizaron González y cols. (2003) acerca de la autoestima. En dicho estudio participaron 422 jóvenes universitarios de entre 18 y 28 años. Para evaluar su autoestima se les aplicó un cuestionario de 25 reactivos con tres opciones de respuesta. El cuestionario está integrado por seis factores que son: yo, familia, fracaso, trabajo-intelectual, éxito y afectivo-emocional. Uno de los resultados fue que las mujeres consideran que no valen nada y que todo les sale mal, en contraste con los hombres. Frente a estos resultados, los investigadores suponen que la baja autoestima en las mujeres está relacionada con el abandono de los roles y estereotipos de género tradicionales.

Dentro de las investigaciones realizadas acerca del autoconcepto, se encuentra la de Valdez y González (1999). En dicho trabajo participaron 600 individuos de ambos sexos de 11 a 65 años. Para el estudio se utilizó el instrumento de autoconcepto de Valdez-Medina (1994).

Los resultados de esta investigación señalan que las mujeres de 15 años tienden a considerarse honestas, estudiosas, obedientes, respetuosas, románticas, detallistas, sentimentales, cariñosas y responsables; en tanto que los hombres de la misma edad se perciben como más descarriados y agresivos que ellas. Las mujeres pertenecientes al grupo de 18 años se consideran más cariñosas y sentimentales,

mientras que los muchachos pertenecientes al mismo grupo se definen como más mentirosos e inteligentes. Por otro lado, las mujeres pertenecientes al grupo etario de 24 años se perciben como aplicadas, compartidas e inteligentes; por su parte los hombres de la misma edad se perciben como activos, sinceros, leales, respetuosos, necios, detallistas, agresivos y bromistas.

Dicho trabajo concluye diciendo que de forma general, las mujeres se consideran más románticas, detallistas, cariñosas, sentimentales y criticonas; mientras que los hombres se perciben activos, mentirosos, necios, agresivos, bromistas, inteligentes y desobedientes que ellas.

Planteamiento del problema.

El estudio de los estereotipos de género resulta importante porque a través de ellos se pueden conocer algunas creencias que rigen a la sociedad en la que se vive. Por otro lado, el estudio del autoconcepto es fundamental debido a que genera más conocimientos dirigidos a entender a los seres humanos.

El autoconcepto surge de la interacción de factores externos e internos. Los primeros son todos aquellos fenómenos sociales que suceden en el contexto del sujeto, en tanto que los segundos son los procesos mentales que el individuo posee de acuerdo con su etapa de desarrollo. En otras palabras, el autoconcepto es el resultado de un proceso psicosocial.

Los estereotipos de género forman parte de los factores externos pero cuando se interiorizan pasan a formar parte de los factores internos, a partir de entonces la interiorización de estos estereotipos influye de manera considerable en la construcción del autoconcepto. Sin embargo, existen casos en los que se han observado discrepancias entre los estereotipos de género que los sujetos han interiorizado y su autoconcepto.

De ahí que la intención principal de esta investigación sea saber si existen incongruencias entre las creencias sociales a las que, desde niños, los jóvenes han sido sometidos y el autoconcepto que han construido. No es de extrañar que existan casos en donde las creencias que tiene un individuo no sean por convicción propia, sino el resultado de la influencia que la sociedad ejerce sobre los individuos.

Objetivos.

La presente investigación tiene como propósito alcanzar los siguientes objetivos.

Objetivo general.

Identificar si existen diferencias entre los estereotipos de género interiorizados y el autoconcepto de los estudiantes de la Universidad Don Vasco, de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Objetivos particulares.

1. Definir el concepto de estereotipos de género.
2. Determinar los estereotipos de género que existen.
3. Definir el término autoconcepto.
4. Explicar los factores que influyen en la construcción del autoconcepto.
5. Identificar qué estereotipos de género han interiorizado los jóvenes por medio de la aplicación del instrumento de recogida de datos de creencias del alumnado, de las autoras Pilar Colás Bravo y Patricia Villaciervos Moreno.
6. Identificar las características que forman parte del autoconcepto de los jóvenes a través de la aplicación del Cuestionario (DS) elaborado por Jorge La Rosa y Rolando Díaz-Loving.
7. Determinar si existen diferencias entre los estereotipos de género y el autoconcepto de los jóvenes.

Pregunta de investigación.

La mayoría de las investigaciones que se hacían anteriormente sobre estereotipos de género iban dirigidas a explorar la relación entre estos y algunos fenómenos sociales como los prejuicios y la discriminación. Sin embargo, actualmente ya existen investigaciones en las que señala que los estereotipos de género, como procesos cognitivos que son, influyen en otro tipo de procesos psicológicos como la formación del autoconcepto. De ahí que surja la siguiente pregunta de investigación:

¿Existen diferencias entre los estereotipos de género interiorizados y el autoconcepto que presentan los jóvenes estudiantes de la Universidad Don Vasco, de la ciudad Uruapan, Michoacán?

Hipótesis.

Después de una revisión documental inicial sobre la problemática examinada, se estructuraron las siguientes explicaciones tentativas al respecto.

Hipótesis de trabajo.

Existen diferencias entre los estereotipos de género interiorizados y el autoconcepto de los estudiantes de la Universidad Don Vasco, de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Hipótesis nula.

No existen diferencias entre los estereotipos de género interiorizados y el autoconcepto de los estudiantes de la Universidad Don Vasco, de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Justificación.

Por medio de esta investigación se indagará si existe una diferencia entre los estereotipos de género y el autoconcepto de los jóvenes, lo que servirá para reflexionar acerca del impacto que tienen dichos estereotipos en la juventud. Los resultados también pueden ayudar a la comprensión de la dinámica que existe entre el sujeto y el medio ambiente, este último conformado por la familia, la sociedad, la cultura y el contexto.

Los jóvenes que participarán en esta investigación podrán conocer los estereotipos de género que tienen interiorizados y en qué forma estos han contribuido a construir su autoconcepto, marcando así un estilo de vida. Al mismo tiempo, esta investigación les dará herramientas para ampliar su panorama y realizar evaluaciones y acciones más objetivas que conlleven poco a poco a una sociedad libre de estereotipos de género.

Esta investigación muestra otra forma de explicar el comportamiento de los jóvenes, lo que contribuye a generar mayores conocimientos sobre este sector de la población. Los psicólogos pueden hacer uso de esta nueva información para comprender mejor a los jóvenes, para generar otras alternativas de tratamiento a sus pacientes o en el caso de los psicólogos sociales, para explicar y predecir el comportamiento de las personas.

A través de esta investigación se puede concientizar a los jóvenes para contribuir con la educación de futuras generaciones, fomentando que los niños crezcan con otro tipo de creencias que les ayuden a disminuir la vergüenza y el temor de realizar actividades o tener conductas que no corresponden a su género, así, cuando estos individuos crezcan, estarán más libres de estereotipos de género y podrán expresarse con más libertad.

Actualmente el trabajo sigue siendo una actividad que polariza a los géneros, por eso en lo que se refiere al ámbito laboral esta investigación puede generar en los jóvenes la inquietud de buscar otras alternativas de empleo que ayuden a reducir los estereotipos de género en el trabajo y con esto, comenzar a promover una cultura de igualdad de oportunidades en el ámbito productivo.

Marco de referencia.

La presente investigación se llevó a cabo en la Universidad Don Vasco, A.C., ubicada en el entronque de la carretera a Pátzcuaro No. 1100, colonia Don Vasco, de la ciudad de Uruapan, Michoacán. Esta institución es particular y está incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), lo cual indica que se rige bajo las normas y estándares de esta casa de estudios. La Universidad Don Vasco, A.C., se encuentra al servicio de la comunidad desde 1964; actualmente la rectoría se encuentra a cargo del Licenciado Rafael Anaya González.

La universidad se encuentra consolidada como la institución particular de estudios superiores más antigua y de mayor prestigio en el Estado de Michoacán. Ofrece servicios de secundaria, preparatoria (Colegio de Ciencias y Humanidades) y diez licenciaturas, de las cuales Psicología, Trabajo Social, Arquitectura, Ingeniería Civil y Diseño Gráfico se imparten en el turno matutino, en tanto que en el turno vespertino son impartidas las carreras de Pedagogía, Derecho, Informática, Administración y Contaduría. Además de los servicios educativos antes mencionados, la universidad ofrece distintos talleres, maestrías y diplomados; cuenta con una ludoteca y con un departamento de servicio psicológico a la comunidad.

La misión de la universidad es “Ser una institución de educación, forjadora de personas con una inquebrantable robustez de espíritu, formadora de jóvenes responsables, generosos, críticos y creativos; conscientes de su trascendencia en cuanto a su origen y destino y reconstructores de la sociedad desde una amplia y mejor perspectiva.” En tanto que su visión es “ser la institución de mayor prestigio académico de la región, que sustenta su quehacer en criterios educativos orientados al desarrollo integral de los estudiantes; con personal docente y administrativo competente y con la infraestructura que aseguran una educación de vanguardia” (www.udv.edu.mx).

La institución cuenta con siete edificios y más de setenta aulas; tiene biblioteca, laboratorios de física, química y fotografía, salas audiovisuales, una cámara de Gesell, un auditorio, dos cafeterías, una capilla, cuatro estacionamientos, áreas verdes y tres canchas deportivas. También cuenta con los siguientes departamentos: control

escolar, administrativos, de promoción, de servicio a la comunidad, de recursos humanos y de informática.

La población de la investigación está formada por los estudiantes de las carreras de Psicología y de Ingeniería Civil del turno matutino de la Universidad Don Vasco. En Psicología la población está conformada por 71% de mujeres y 29% de hombres, mientras que en Ingeniería Civil tan solo el 16% son mujeres y el 84% restante son hombres. Se determinó una muestra no probabilística conformada por 46 mujeres y 46 hombres, de entre 18 y 23 años. Las características requeridas para que los sujetos participaran en esta investigación fueron: que estuvieran solteros, que fueran originarios de Uruapan, que no trabajaran y que no tuvieran hijos. Se escogieron estos requisitos debido a que se considera que cualquiera de las condiciones anteriores alteran la percepción que los sujetos tienen de sí mismos; como puede observarse, la población objetivo para trabajar fueron los jóvenes y de acuerdo con las características de este sector de la población la mayoría son solteros, no trabajan y no son casados, quizá puedan poseer alguna de estas características mencionadas, pero son pocos los que reúnen las tres; por otro lado no se aceptaron sujetos procedentes de otros lados debido a que la investigación es con los jóvenes de Uruapan, dado que quienes vienen de otras localidades pertenecen un contexto social distinto y esto provoca que tengan una percepción disímil de la realidad y sus respuestas sean diferentes a las de los jóvenes de Uruapan.

CAPÍTULO 1

INTERIORIZACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

En este capítulo se desarrollará el tema de estereotipos de género, el objetivo principal dentro de este apartado es explicar qué son los estereotipos, cómo se definen los relativos al género y qué es la interiorización de los estereotipos de género. Para lograr el objetivo, no solamente se presentan las definiciones de los puntos antes mencionados, sino que también se incluyen especificaciones como la clasificación de los estereotipos, sus funciones y sus áreas, entre otros.

1.1 Reseña histórica del estereotipo.

El estereotipo se ha explicado bajo distintos enfoques teóricos y desde su aparición, en el siglo XVIII, hasta a la época actual ha sufrido diversas modificaciones. Andrés (2002) expresa que no existe una definición consensuada de estereotipo ya que estudiosos de diferentes áreas de la ciencia han utilizado el término de acuerdo con un contexto específico y a sus objetivos de investigación.

El significado etimológico de estereotipo proviene de los vocablos griegos *stereo* (sólido) y *typos* (molde) es decir, molde sólido (Andrés; 2002). Esta expresión nace en el siglo XVIII y se utiliza para dar nombre a una nueva técnica de impresión. En 1922 el periodista Walter Lippmann fue la primera persona que tomó el término de estereotipo y lo utilizó para describir aquellas imágenes mentales que ayudan a

acomodar en una misma categoría personas o situaciones con características similares. A partir de esta reutilización del término, algunos científicos sociales se sirvieron de él para explicar sus teorías (Morales y cols.; 2007).

Más tarde Katz y Braly (en Morales y cols.; 2007) diseñaron el primer método para medir estereotipos, el objetivo de la medición fue descubrir los adjetivos asociados a ciertos grupos étnicos. Posteriormente Allport (en Morales y cols.; 2007: 215), considerado uno de los principales representantes en el desarrollo de la teoría del estereotipo, estableció que este es una “creencia exagerada asociada a una categoría”.

Otros autores de renombre en la historia del estereotipo son Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson y Sanford, quienes trabajaron sobre la teoría de la personalidad autoritaria, afirmando que este tipo de personalidad provoca categorías rígidas en el individuo. Una quinta contribución al estudio del estereotipo se le atribuye a Campbell, entre sus principales aportaciones se encuentran que el estereotipo se forma de aspectos físicos, que el contexto influye en la comparación intergrupar y que la interpretación que se hace de las características aparentemente similares de los integrantes de un mismo grupo puede ser negativa y errónea (Morales y cols.; 2007).

Finalmente Tajfel (en Morales y cols.; 2007), otro autor representativo en la línea del tiempo del estereotipo, propone que este surge de manera natural por una función cognitiva que poseen las personas llamada categorización. A través de esta función el

estereotipo se vuelve una herramienta que simplifica y organiza la información proveniente de los grupos con los que interactuamos.

1.2 Definición de estereotipo.

Myers (2005) señala que el estereotipo es la creencia de que un grupo de individuos posee los mismos atributos personales, este mismo autor indica que las creencias son ideas rígidas y subjetivas que corresponden a las necesidades de las personas y son transmitidas de generación en generación.

Por su parte Álvaro y Garrido (2003: 379) también señalan que el estereotipo es “una creencia compartida de que determinados rasgos son característicos de un grupo social”; de esta forma los estereotipos, al ser compartidos entre el grupo, generan una cohesión ideológica de difícil ruptura entre sus integrantes.

Laird y Thompson (en Colás y Villaciervos; 2007: 38) explican que los estereotipos son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”, estas generalizaciones afectan la percepción real de los individuos y les hace adjudicar atributos subjetivos a las personas con base en dichas generalizaciones.

Una definición más del estereotipo indica que es una “herramienta útil que para simplificar la realidad y organizar la información sobre los grupos con los que interactuamos” (Tajfel, en Morales y cols.; 2007: 218).

Alrededor de la diversidad de definiciones que existen se observan tres principios que han guiado la investigación sobre estereotipos (McGarty, Yzerbyt y Spears, en Morales y cols.; 2007), los cuales son:

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

Por lo anterior, se concluye que los estereotipos son creencias generalizadas que organizan la realidad social y al mismo tiempo contribuyen a la creación de prejuicios y a la emergencia de distintas formas de discriminación hacia determinados grupos sociales.

1.3 Funciones de los estereotipos.

Lippmann (referido por Andrés; 2002) fue el primero en considerar al estereotipo como una construcción perceptual que tenía la función de economizar los esfuerzos mentales de las personas, además de ayudarles a interpretar su mundo debido a que no contaban con los recursos cognitivos necesarios para comprender su mundo de manera aislada; sin embargo el primero en establecer funciones específicas para los estereotipos fue Tajfel (retomado por Morales y cols.; 2007).

De acuerdo con Tajfel (citado por Álvaro y Garrido; 2003), los estereotipos cumplen con funciones individuales y sociales. Dentro de las primeras se encuentran la función cognitiva y la de preservación del sistema de valores. La primera función simplifica el mundo externo, reduciendo las diferencias de los sujetos que pertenecen a un grupo, mientras que acentúa las de los individuos pertenecientes a otros grupos. Por su parte, la función de preservación del sistema de valores se refiere a las normas y reglas que los sujetos comparten para proteger su estilo de vida y mantener el equilibrio psicológico del grupo.

Las funciones sociales son: la ideológica, encargada de unir al grupo a través de la afinidad de ideas, y la de diferenciación con respecto a otros grupos; a través de esta función, se intenta crear una identidad más definida y un mayor grado de pertenencia al grupo, exaltando las características que le hacen diferente de otros.

De acuerdo con Fiske (en Morales y cols.; 2007), los estereotipos también cumplen con la función de control social, la cual explica que los individuos con mayor poder suelen estereotipar más que los que tienen menos poder. Otra función propuesta por Jost y Banaji (en Morales y cols.; 2007: 237), es la justificación de un sistema social, por medio de esta justificación “las personas quieren creer que el sistema social que les afecta es justo y legítimo y están dispuestos a sacrificar su beneficio personal o los intereses de su grupo para apoyar esas creencias”.

1.4 Relación entre estereotipo, prejuicio y discriminación.

La mayoría de las investigaciones que existen del estereotipo se vinculan con la aparición de prejuicios y discriminación (Morales y cols.; 2007). Por tal motivo, a continuación se presenta de forma general la relación que existe entre estas tres variables.

Allport (referido por Andrés; 2002: 44) es de los primeros en hablar del vínculo entre el estereotipo y el prejuicio, denominando al estereotipo como el “componente cognitivo del prejuicio”, respecto a esta afirmación, menciona que los estereotipos se sustentan en un hecho que puede ser real o no, pero en cualquiera de los casos producen percepciones de las personas que pertenecen a determinados grupos sociales.

Fischer (1990: 106) afirma que el estereotipo es un fuerte mecanismo que hace surgir y mantener el prejuicio. Para él, el estereotipo “se interpone entre la realidad y nuestra percepción”; de acuerdo con este argumento, los sujetos tienen una percepción distorsionada de la realidad y de sí mismos, producto de las creencias que surgen del consenso social al que pertenecen.

La discriminación social nace de los prejuicios sociales y provoca que las personas tengan una imagen degradada de sí mismos. Los sujetos que son víctimas de discriminación no se defienden contra ella, sino al contrario, incorporan estas

actitudes negativas a su autoconcepto, fortaleciendo los estereotipos que originan los prejuicios causantes de la discriminación (Fischer; 1990).

Myers (2005) indica que los prejuicios son evaluaciones negativas que promueven la discriminación, esta última es entendida como aquellos actos negativos que se cometen injustificadamente en contra de un grupo específico de personas, atentando su dignidad y seguridad.

Morales y cols. (2007), explican que la manera más fácil de entender la relación entre los estereotipos, los prejuicios y la discriminación, es analizándola a través de la concepción tripartita de las actitudes, la cual señala que estas tienen tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual. En este caso, el componente cognitivo son las creencias, es decir los estereotipos, el prejuicio representa el componente afectivo o evaluativo y el conductual corresponde a la discriminación.

1.5 Definición de género.

El origen de la palabra género se remonta a los años sesentas y se relaciona con los movimientos feministas y de liberación homosexual y transexual de esa época. Estos movimientos fomentaron el interés de algunos científicos por estudiar dichos fenómenos como es el caso de Money, quién en 1951 utilizó por primera vez el término género para referirse a la dimensión cultural manifestada en la identidad sexual. Después, Stoller en 1968, retomó la expresión para diferenciar el sexo social del sexo biológico (González; 2009).

La mayoría de las investigaciones actuales apuntan que el género se refiere principalmente las características psicosociales que las personas poseen de acuerdo con su sexo y al momento histórico y cultural en el que viven. Al igual que otras áreas de investigación el género, es explicado bajo distintos puntos de vista, algunos de los cuales son expuestos a continuación (Morales y cols.; 2007).

El género contiene tres instancias: en primer lugar, la rotulación que se hace en el momento del nacimiento de acuerdo con la apariencia física de los genitales. En segundo lugar se encuentra la identidad de género, es decir la conciencia de la propia masculinidad o feminidad, la cual surge entre los 2 y los 3 años y no siempre va acompañada del reconocimiento de la diferencia de los genitales. Por último, aparece el rol de género, encargado de indicar los comportamientos esperados de acuerdo con el sexo (Jiménez y cols.; 2008).

Para Papalia y cols. (2005), el género implica una interpretación psicológica a través de la cual extraen el significado de ser hombre o ser mujer, es decir, lo que las personas a través de su experiencia, aprendizaje, emociones, sentimientos y pensamientos conciben esta condición y actúan de acuerdo con ella. Por otro lado Colás y Villaciervos (2007: 37), plantean que el género es una representación cultural que estereotipa el género porque impone “ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y los hombres”.

Una definición que engloba lo que hasta ahora ha sido mencionado es la siguiente:

“El género se constituye en la relación entre lo biológico: el sexo (genético, hormonal y gonádico), lo psíquico (los procesos y estructuras conscientes e inconscientes que estructuran intelectual y afectivamente a los sujetos), lo social (la organización de la vida colectiva, las instituciones y las relaciones entre individuos y grupos) y lo cultural (concepciones, valores, normas, mitos, ritos, tradiciones), que definen marcan y controlan las relaciones entre los individuos y los grupos, y también el sentido de sus cambios” (Cazés, en Jiménez y cols.; 2008: 14-15).

1.5.1 Diferencia entre género y sexo.

El sexo y el género son conceptos diferentes que erróneamente llegan a utilizarse para referirse a lo mismo. Para evitar confusión entre ambos términos, es necesario señalar las características que los hacen diferentes.

Leñero (2010: 16) dice que el sexo es la “variante biológica y anatómica que categoriza a miembros de una misma especie en machos y hembras”. De forma general se asume que el sexo es el aspecto biológico que determina que un ser humano sea hombre o mujer y que permite la reproducción entre los miembros de una especie (Cazés, en Jiménez y cols.; 2008).

El sexo contiene tres dimensiones: la gonádica, la genética y la hormonal. La dimensión gonádica se compone de las estructuras genitales externas e internas de cada sexo, es decir, ovarios y vulva en la mujer, o testículos y pene en el hombre. La dimensión genética corresponde a los cromosomas que conforman a los individuos con base en su sexo. En el caso de las mujeres, los cromosomas son XX, mientras que en el hombre los cromosomas que lo constituyen son XY. Por último, la dimensión hormonal se constituye por el tipo de hormonas que predominan de acuerdo con el sexo, en este caso las mujeres se caracterizan por la producción de estrógenos y el hombre por la producción de andrógenos (Cazés, en Jiménez y cols.; 2008).

La principal diferencia entre el sexo y el género es que en el primero no se incluyen aspectos sociales ni culturales como en el caso del género, el cual no forma parte del sexo, pero este sí es un elemento trascendental del género.

1.4.2 Modelos teóricos del género.

Papalia y cols. (2005), proponen cuatro modelos teóricos sobre del desarrollo del género. El primero es el biológico, el cual sustenta que las diferencias conductuales entre los sexos se deben a procesos genéticos, neurológicos y hormonales. Este modelo es considerado uno de los más importantes porque afirma que las características de mujeres y hombres ya están determinadas desde su nacimiento.

Un ejemplo representativo de la importancia que tiene la biología en la formación de hombres y mujeres es el caso del gemelo que a los siete meses sufrió

un daño irreparable en su pene a causa de la circuncisión, por lo que tuvieron que amputárselo. El doctor al mando del caso sugirió a los padres la opción de crearle al niño una vagina artificial y educarlo como una niña. En el transcurso de su desarrollo, Joan, como fue nombrada después de la cirugía, presentó más conductas asociadas al género masculino que al femenino debido a que se sentía más identificada con los hombres, a los 14 años se cambió el nombre a John y decidió vivir como varón. Después de este hecho sus padres le confesaron la verdad. Más tarde John se sometió a tratamientos incluyendo la instauración de un pene artificial para convertirse en hombre. Algunas investigaciones sobre este caso apuntan que “aparentemente el órgano que determina el curso del desarrollo psicosocial es el cerebro y no los genitales” (Pinel; 2006: 368).

El segundo modelo es el psicoanalítico, el cual indica que el género surge producto de la identificación que el hijo hace con el progenitor del mismo sexo. La identificación es un proceso importante en el desarrollo de la personalidad de los individuos, dado que a través de ella el niño realiza las mismas conductas que su progenitor, ante lo cual se ve gratificado por los padres. Esta gratificación le indica al niño que su comportamiento es correcto, progresivamente los infantes ya no necesitan premios para actuar igual que su padres, ahora lo hacen por convicciones propias y porque esas conductas forman parte de ellos (Papalia y cols.; 2005).

El tercer modelo es el cognoscitivo y se integra de dos teorías: la del desarrollo cognoscitivo de Lawrence Kohlberg y la teoría de los esquemas de género de Sandra Bem (referidos por Papalia y cols.; 2005). La primera teoría defiende la idea de que el

género es el resultado de un proceso de categorización. Este modelo propone que los infantes, después de adquirir la constancia de género, esto es, la conciencia de que poseen un sexo y que les pertenecerá durante toda su vida, se clasifican en cuanto a su sexo como niños o niñas y de la misma forma clasifican toda la información procedente del mundo exterior, por ejemplo, los juguetes y la ropa (Papalia y cols.; 2005).

La segunda teoría de este modelo habla del género como un proceso de autocategorización basada en el procesamiento de información cultural. Este modelo indica que durante la infancia, las personas aprenden las conductas que deben emitir de acuerdo con su género, posteriormente esta información se estructura en esquemas mentales y establece patrones de comportamiento en los individuos (Papalia y cols.; 2005).

Por último, el quinto modelo de la socialización este modelo se explica a través de la teoría cognoscitiva social de Albert Bandura. De acuerdo con esta teoría el género “es el resultado de la interpretación, evaluación e interiorización de las normas socialmente transmitidas” (Papalia y cols.; 2005: 312). Esta teoría sostiene que a través del moldeamiento y el reforzamiento la sociedad instala sus expectativas de género en sus integrantes.

1.4.3 Masculinidad y feminidad.

El género funciona como un sistema de clasificación dentro de una sociedad. Implica dos componentes: femenino y masculino. La masculinidad y la feminidad son un conjunto de atributos estereotipados que se asocian al sexo biológico y dan la impresión de formar una sola entidad (Leñero; 2010). De esta forma, lo femenino se refiere a las características de las mujeres y lo masculino a las características asociadas a los hombres. En estos términos, va implícita gran cantidad de información que sirve para describir casi en su totalidad lo que representa ser hombre o ser mujer.

Morris (2001) señala que al principio de la época primitiva, hombres y mujeres eran iguales, pero las necesidades de supervivencia les condujeron a desarrollar habilidades específicas para adaptarse al medio y así mantener un equilibrio por medio del cual les fuera más fácil satisfacer sus necesidades y sobrevivir.

La feminidad y la masculinidad se expresan a través de prácticas y representaciones sociales sustentadas por las creencias activas en la sociedad y la cultura, estos conceptos “determinan el comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre mujeres y hombres” (INMUJERES; 2007: 1).

Las creencias que sustentan la masculinidad y la feminidad no han surgido de forma aislada. Existen distintos factores que contribuyeron en la creación de estos conceptos y uno de los más representativos es el biológico.

La biología no solamente afecta la parte fisiológica del individuo, sino que también interviene en procesos psicológicos, emocionales y sociales. Por ejemplo, algunos estudios han encontrado que la testosterona está directamente relacionada con la agresividad, un rasgo de personalidad asociado principalmente a los varones. De acuerdo con estos estudios, un nivel elevado de testosterona provoca que los hombres sean más agresivos y la misma situación se presenta en las mujeres, si su nivel de testosterona es alto serán propensas a ser más agresivas (Myers; 2005).

Por otro lado, se ha descubierto que la variabilidad en los niveles de hormonas entre los sexos se relaciona con la racionalidad masculina y la emocionalidad femenina. En los hombres las hormonas se presentan de forma estable, en cambio, en las mujeres se presentan de forma cíclica porque así lo requiere su organismo, aproximadamente cada 28 días el cuerpo de las mujeres se prepara para la ovulación y 14 días después para la menstruación, estos eventos requieren que sus hormonas experimenten diversas modificaciones . Los hombres no manifiestan estos cambios bruscos, ya que constantemente están produciendo espermatozoides y el nivel hormonal se mantiene estable.

El cerebro también presenta algunas diferencias en cuanto al sexo. Los hombres tienen el cerebro un quince por ciento más grande que las mujeres y poseen un mayor número de neuronas, sin embargo, ellas logran establecer un mayor número de conexiones neuronales a lo largo de su vida (Myers; 2005). Otra diferencia cerebral está en que las mujeres el hemisferio cerebral dominante es el derecho, lo que las convierte en seres más emocionales, empáticas y con mayor habilidad verbal. Al

contrario, los hombres se rigen mayormente por el hemisferio izquierdo, lo que explica que sean más instrumentales, racionales y presenten más habilidades en áreas espaciales, visuales y de cálculo.

Anatómicamente, los hombres son en promedio 12 centímetros más altos que las mujeres. Ellas poseen mayor cantidad de grasa, a diferencia de ellos, que tienen mayor porcentaje de musculatura, lo que les hace en más aptos para soportar actividades físicas fuertes por largo tiempo; en conjunción con esta característica se encuentra que la estructura de su pelvis es más adecuada para correr, por eso son más veloces. Estos atributos físicos forman parte de las razones del por qué en la época primitiva ellos eran los responsables de cazar (Morris; 2001).

La teoría evolutiva apunta que la masculinidad y la feminidad forman parte del proceso adaptativo del ser humano. Esto significa que a lo largo de la historia hombres y mujeres han desarrollado diferentes estrategias físicas y fisiológicas, pero también psicológicas y sociales con el objetivo de sobrevivir y perpetuar la especie de la mejor forma posible.

Esta teoría explica, por ejemplo, que las mujeres son más cariñosas y atentas debido a que en la época primitiva los hombres tenían varias parejas sexuales, situación que representaba un peligro para ellas, sobre todo si tenían hijos, porque los hombres eran los encargados de proporcionar el alimento y el que tuvieran más de una pareja sexual implicaba que dividieran su atención. Durante la convivencia, las mujeres descubrieron que el ser cariñosas y atentas hacía que los hombres, se

conservan interesados en ellas durante más tiempo y de esta forma les brindan más atención, protección, alimento y sustento.

Respecto al género masculino, Myers (2005) explica que la dominancia social, manifestada en ese entonces a través de la fuerza física, la agresividad y el ejercicio del poder sobre otros machos, era muy valorada porque reflejaba un favorable estado de salud y por lo tanto, quien la poseyera era considerado como un buen candidato para la reproducción, al mismo tiempo que le hacía tener más acceso a las hembras. Por su parte, Morris (2001) afirma que las mujeres jugaron un papel importante en el desarrollo de las características masculinas, ya que para reproducirse elegían candidatos que contaran con fuerza física, musculatura, altura, habilidades para cazar y en general, hombres capaces de brindarles tanto a ellas como a sus hijos seguridad.

Los roles de género asignados desde tiempos remotos, como que el hombre se dedicara a la caza y a diseñar armas, mientras que la mujer a la recolección de alimentos y al cuidado de los hijos, también contribuyeron en la creación de la masculinidad y la feminidad. Myers (2005) indica que las diferencias en el género en cuanto al comportamiento social surgen a partir de las funciones preestablecidas adjudicadas a cada sexo, por lo tanto hombres y mujeres actúan en correspondencia a estas expectativas y adaptan sus habilidades a dichas creencias.

Constantemente hay un reforzamiento social por medio del cual los individuos interiorizan todas estas formas de convivencia establecidas a lo largo de los años y por las cuales aprenden a ser masculinos o femeninos, a través de la comunicación y

la observación del contexto en el que viven. La teoría del aprendizaje social afirma que el sexo biológico no es la base de la diferenciación entre hombres y mujeres, sino que la diferencia radica el proceso de aprendizaje que se da entre los individuos, en la convivencia, la comunicación y la observación del contexto en el que viven.

Por último, hay que recordar que la biología y cultura están en constante interacción Quarts y Sejnowski, (referidos por Pinel; 2006), afirman que la genética y los estímulos ambientales interactúan y se corresponden mutuamente, al hacerlo se generan cambios a nivel biológico al mismo tiempo que surgen nuevas experiencias ante las cuales los genes responden de forma adaptativa. La vida cotidiana refuerza las características femeninas y masculinas, un ejemplo de esto es el trabajo, el cual enfatiza y refuerza las diferencias de género por medio de las funciones que se asignan a los sujetos correspondientemente (Morris; 2001).

1.6 Estereotipos de género.

En este apartado se explica qué son los estereotipos de género, cuáles son sus componentes y funciones y cómo se originan. Es importante mencionar que para llegar hasta este punto, fue necesario abordar por separado tanto los estereotipos como el género, debido a que son entidades diferentes y cuentan con definiciones independientes.

1.6.1 Definición de los estereotipos de género.

Los estereotipos de género son creencias generalizadas de las funciones y los atributos que un individuo debe hacer y tener en relación con su género. La construcción sociocultural del género tiene un sustento importante en los estereotipos y a pesar de que estos tienen un contenido subjetivo, muchas veces se convierten en “la base sobre la que los sujetos articulan su propia existencia” (Colás y Villaciervos; 2007: 38).

Morales y cols. (2007) señalan que los estereotipos de género son creencias compartidas entre los individuos de un mismo grupo social respecto a las características que poseen hombres y mujeres. De la misma forma Myers (2005) considera que los estereotipos de género son creencias a través de las cuales hombres y mujeres justifican su comportamiento. En la mayoría de los casos, las conductas de los individuos se dirigen hacia la satisfacción de estas creencias estereotipadas.

Al igual que los autores anteriores, Baron y Byrne (2002: 208) coinciden que los estereotipos de género son creencias compartidas en una cultura sobre los atributos masculinos y femeninos, agregan que estos “desempeñan un importante papel en diversos procesos psicosociales, entre los que se encuentra el desarrollo de la propia identidad”.

Finalmente, los estereotipos de género deben concebirse como reflejos de las creencias sociales (Delgado et al, en INMUJERES; 2007). Los individuos, desde que nacen, son educados a través de estas creencias que progresivamente interiorizarán

e influyen en la formación de su autoconcepto; más tarde expresarán estas creencias interiorizadas a través de distintas prácticas y representaciones sociales, por ejemplo, los rituales y las costumbres pertenecientes a cada cultura (Leñero; 2010).

1.6.2 Componentes de los estereotipos de género.

Deaux y Lewis (en Morales y cols.; 2007), descubrieron cuatro componentes en los estereotipos de género: rasgos, roles, ocupaciones y características físicas. Los rasgos son aquellas características de personalidad asociadas a hombres y mujeres; los roles se expresan a través de las actividades que se consideran más apropiadas para hombres y mujeres; las ocupaciones se refieren al área laboral en el que según las aptitudes de las personas con base en su sexo, están más aptas para ocupar; El cuarto componente son las características físicas conformadas por aquellos atributos evidentes que exponen las diferencias entre los sexos.

Morales y cols. (2007) mencionan que un aspecto importante de los componentes de los estereotipos de género, es que aunque son independientes, se influyen entre sí, es decir, cuando alguien tiene un estereotipo de género respecto a un componente, lo suele generalizar al resto de, por ejemplo, el hecho de que una persona perciba a una mujer físicamente frágil le hace asociar esta característica a un rasgo de personalidad, en este caso sumisa.

1.6.3 Origen de los estereotipos de género.

Existen dos explicaciones acerca del origen de los estereotipos de género. Por un lado está la teoría del rol social (Eagly, en Morales y cols.; 2007). Esta teoría sostiene que los estereotipos de género son producto de los roles sociales que han imperado en la historia de la humanidad desde hace varios siglos. Por su parte, la hipótesis de la racionalización (Hoffmann y Hurts, en Morales y cols.; 2007: 251) defiende la idea de que los estereotipos de género “surgen como un intento de racionalizar, justificar o explicar la división sexual del trabajo”; en esta teoría se considera que de forma natural, hombres y mujeres ya vienen equipados con atributos específicos que les capacitan para determinadas funciones, pero al no poder llevar cabo las funciones del sexo contrario, se sirven de los estereotipos de género para justificarse.

1.6.4 Funciones de los estereotipos de género.

Las funciones de los estereotipos de género siguen los mismos principios que las funciones de los estereotipos, por lo que en este apartado solamente se mencionará de forma general la función principal de los estereotipos de género que es: clasificar la información con base en las concepciones que se tienen respecto a lo femenino y masculino, ya que como señalan Colás y Villaciervos (2007: 37) los estereotipos de género “son un conjunto de ideas, creencias y significados, empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad”.

1.7 Descripción de los estereotipos de género.

Parsons y Bales (en Morales y cols.; 2007) dividieron a los atributos relacionados al género en instrumentales y expresivos, de esta forma, al conjunto de estereotipos femeninos se le denomina expresiva, mientras que al conjunto de estereotipos masculinos se le identifica como instrumental. “Se considera instrumental todo lo relacionado con la productividad, eficacia, autonomía, independencia y competición para el logro de una tarea. Lo expresivo se refiere a todo lo relacionado con los factores afectivo/emocional y relacional, así como al mantenimiento de la cohesión grupal” (Morales y cols.; 2007: 245).

En los estudios de estereotipos de género se observa un consenso sobre los atributos femeninos y masculinos que existen. Por ejemplo, Morales y cols. (2007) señalan que de acuerdo con el estereotipo femenino, las mujeres son emocionales, débiles, sumisas, dependientes, comprensivas, cariñosas y sensibles a las necesidades de los demás. Los estereotipos masculinos indican que los hombres tienen que ser duros, atléticos, dominantes, atrevidos, egoístas, agresivos, competitivos y líderes.

López y Morales (retomados por Baron y Byrne; 2002) también realizaron una investigación para saber cuáles eran los atributos con los que se identifican a las personas de acuerdo con su género. Los resultados arrojaron que los hombres son identificados como amantes del peligro, líderes, atléticos, agresivos, duros, egoístas, individualistas y fuertes. Por su parte las mujeres son consideradas como cariñosas, comprensivas, sumisas, tiernas, afectuosas, compasivas y sensibles a los otros.

Un estudio más que sustentan los estereotipos de género antes mencionados es el de Leñero (2010), quien señala que las características más asociados a la mujer es ser dócil, dependiente, insegura, sensible, hogareña, comprensiva, delicada, tierna, afectiva, intuitiva, temerosa, sumisa y pasiva; a diferencia del hombre que se caracteriza más por ser valiente, independiente, seguro de sí, razonable, inquieto, aventurero, tenaz, fuerte, brusco, práctico, temerario, desobediente y activo.

1.8 Áreas de los estereotipos de género.

Ortega (en Colás y Villaciervos; 2007), propone cuatro áreas principales generadoras de estereotipos: cuerpo, capacidades intelectuales, emocional y de interacciones sociales.

La primera se refiere al cuerpo o aspecto físico, entre los estereotipos físicos relacionados con el género masculino se encuentra la fortaleza, representada a través de un cuerpo corpulento y musculoso. El cuerpo estereotipado de la mujer está representado por la delicadeza y debilidad del cuerpo y entre más frágil sea, más femenino se considera.

El estereotipo de género de las capacidades intelectuales se refiere a las creencias convencionales de que cada género se desempeña mejor en determinadas tareas. Al género masculino se le considera más hábil para realizar actividades técnicas, mecánicas y manuales, mientras que las habilidades organizativas y cooperativas se atribuyen con mayor frecuencia al género femenino (Ortega, en Colás

y Villaciervos; 2007). Por su parte, el área emocional se forma de estereotipos ligados a identificar a las mujeres como expresivas y emocionales, y a los hombres como fríos y racionales.

Por último, el área de las relaciones e interacciones sociales contiene la creencia de que las mujeres son mejores que los hombres para socializar, debido a que cuentan con más habilidades de comunicación, a diferencia de los hombres que tienden más a la introspección, racionalidad y competición.

1.9 Interiorización.

Para definir la interiorización de los estereotipos de género se definirá primero qué es la interiorización. De acuerdo con la psicología social, la interiorización “es la adopción por el individuo de pautas actitudinales o conductuales” (Harré y Lamb; 1992: 245).

La interiorización es un proceso estrechamente relacionado con la socialización, término que se refiere a la adquisición de las normas y pautas de conducta establecidas en grupo social específico, y algunos los utilizan como sinónimos sin embargo, no lo son. La diferencia entre ambos estriba en que en la socialización se encuentran las normas y las reglas requeridas e indispensables para pertenecer al grupo social, mientras que la interiorización es el proceso individual por medio del cual los sujetos hacen suyas esas reglas y normas sociales (Papalia y cols.; 2005).

Como parte del aprendizaje social, la interiorización inicia con el reforzamiento de conductas positivas y la reducción de conductas negativas. Cuando los niños interiorizan y “logran una socialización exitosa, ya no obedecen reglas u órdenes por el simple hecho de obtener recompensas o evitar castigos” (Papalia y cols.; 2005: 231). Ahora cumplen con las demandas sociales porque han interiorizado las conductas requeridas en su contexto para convivir en sociedad.

Por medio de la interiorización, los aprendizajes que ya se mencionaron se trasladan al interior del individuo y se automatizan, esto quiere decir que el sujeto los hace parte de él y los actúa de manera natural, sin la necesidad de que continuamente se le diga la forma en que tiene que comportarse.

1.9.1 Interiorización de los estereotipos de género.

De acuerdo con lo que se ha mencionado a lo largo de este capítulo, interiorizar los estereotipos de género significa apropiarse de las creencias que existen acerca de la feminidad y masculinidad, incorporándolas a su autoconcepto, personalidad y su subjetividad.

Cuando sucede lo anterior se presenta una “percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones,

pensamientos y comportamientos de los sujetos” (Jiménez, 2005 en Colás y Villaciervos; 2007: 38).

Cuando los individuos interiorizan las normas de género que dicta su cultura, las llevan a cabo de manera automática porque aceptan estas demandas sociales como suyas, es decir el individuo se comporta en función de sus normas internas, con el objetivo de mantener un equilibrio psicológico (Papalia y cols.; 2005).

Al momento de interiorizar el género también se hace lo propio con los estereotipos de género implementados en cada cultura y no solamente las características del propio género, sino las del opuesto, es decir, la interiorización de los estereotipos de género viene con la interiorización de las diferencias de género.

Finalmente, con todo lo que se ha señalado hasta este momento se puede afirmar que en la interiorización de los estereotipos de género intervienen en otros procesos psíquicos que suceden en el individuo, por ejemplo, Saura (1999) afirma que el autoconcepto surge a partir de la interacción entre personas, ya que a través de ella los sujetos logran llevar a cabo el proceso de identificación del *self* (sí mismo). “Posteriormente mediante la introyección se interioriza y pasa a formar parte del arsenal propio de nociones del sí mismo” (Saura; 1999: 80). Es por esto que se considera que la interiorización de los estereotipos de género se relaciona directamente con la construcción del autoconcepto de los individuos.

CAPÍTULO 2

AUTOCONCEPTO

Es conveniente que se describan las características del autoconcepto para un mejor entendimiento del término. Para dicha descripción se dividirán las características en dos apartados: el primero se referirá a las características específicas indicadas por Fierro (1996) y el segundo, contiene las características que de manera general distintos autores han referido.

2.1 Reseña histórica del autoconcepto.

Dentro de este capítulo se abordará la variable de autoconcepto. A lo largo de este apartado se establecerá su definición, se especificarán las características, se dirá a partir de qué aspectos se construye, cuáles son sus dimensiones y por último, se hablará del autoconcepto en los jóvenes.

Desde los inicios de la historia de la humanidad, las personas se han interesado en el estudio del hombre, sobre todo en el conocimiento de sí mismo, fundando con ello las primeras bases para el estudio del autoconcepto. Sin embargo, en la época actual el estudio del autoconcepto como parte de la psicología comenzó con William James (en Valdez; 1994), el cual lo definió como todo lo que en conjunto el individuo puede llamar suyo.

La anterior definición fue considerada como muy individualista y no tardaron en surgir nuevos estudios. Cooley (en Lindgren; 1991) indicó que las personas se reflejan entre sí como si fuera un espejo y gran parte de estas imágenes reflejadas son las que forman el autoconcepto. De la misma manera Mead (referido por Lindgren; 1991) fue otros de los primeros teóricos en abordar el tema y afirmó que el autoconcepto es el resultado de las experiencias sociales de los individuos. Como puede observarse, en estas definiciones ya se empieza hablar de relación entre el autoconcepto y el medio ambiente, siendo este último un determinante importante en la construcción del autoconcepto.

Posteriormente Markus (en Harré Y Lamb; 1992), agrega el término autoesquemas, elemento importante y muy utilizado actualmente para explicar el autoconcepto, específicamente se refiere a este como un conjunto de autoesquemas que organizan las experiencias de los individuos para poder reconocer e interpretar los estímulos relevantes del ambiente social.

2.2 Definición de autoconcepto.

Los autores citados anteriormente son los principales representantes del inicio del estudio del autoconcepto; actualmente se ha ampliado su estudio y se aborda desde diferentes perspectivas ampliando la concepción de este término.

De tal forma que el autoconcepto es concebido de distintas formas, en sus definiciones se pueden encontrar diversos términos que hacen referencia al mismo punto y que llegan a dar la impresión de ser sinónimos; ejemplo de estos términos son: autoimagen, sí mismo, autopercepción, autoesquemas, autoidentidad o simplemente conceptos del yo (Harré y Lamb; 1992). Una explicación a esta variedad de referencias es que al igual que otros conceptos utilizados en psicología, cuenta con varios enfoques teóricos que abordan su análisis, sin embargo, debe esclarecerse que no son sinónimos, son elementos distintos que lo conforman y que en conjunto ayudan a hacer una mejor descripción del autoconcepto, al final, todos están relacionados y aunque cuentan con definiciones propias sirven, para abordar mejor el estudio del autoconcepto.

Respecto a lo anterior Valdez (en Valdez y González; 1999) señala que el autoconcepto ya no debe ser considerado de forma aislada como percepción, actitud hacia sí mismo, un conjunto de características, ni como una imagen producto de la retroalimentación ambiental, sino como una estructura mental psicosocial compuesta de tres elementos: el físico, el conductual y el afectivo, estructura formada principalmente a través de las experiencias y de otras variables como la edad, la cultura y el sexo, siendo esta última una de las más importantes ya que se le considera como “un factor determinante en la construcción de la autoimagen, el autoconcepto y la personalidad de cada individuo” (Lamas, en Medina y González; 1999: 265).

Cada vez son más los autores y las investigaciones que señalan que el autoconcepto tiene un gran impacto en las personas. Por ejemplo Allport (en Valdez y González; 1999) señaló que algún día el autoconcepto tomaría el lugar de la personalidad, Craig (2001) da fuerza a esta proposición afirmando que la personalidad del individuo gira en torno a su propio yo e identidad, de esta forma las personas adoptan una conducta congruente con su autoconcepto, el cual se basa en el sexo, las capacidades físicas y el aspecto físico.

Por otro lado, Rodrigues y cols. (2002: 61) indican que el autoconcepto “se refiere a la idea que tenemos acerca de nuestro complejo y multifacético yo”, y que su construcción gira en torno a las creencias que los sujetos tienen respecto a sí mismos, las cuales surgen de varios factores, principalmente de las interacciones sociales.

Algunas de estas creencias son los estereotipos de género en torno a los cuales el individuo se describe a sí mismo y pasa a ser parte de su autoconcepto.

Myers (2005) también coincide en que los estereotipos influyen en la formación del autoconcepto y menciona que los estereotipos ayudan a las personas a tener un conocimiento de sí mismos y a saber quiénes son, estas respuestas acerca de quiénes son, constituyen el autoconcepto. Por su parte, Rodríguez (2002) al igual que el autor anterior, concibe al autoconcepto como la gama de respuestas que se expresan ante la pregunta ¿Quién soy yo? Esta definición puede parecer ambigua, sin embargo, es completa en el sentido de que el ser humano es una estructura compleja integrada de una gran cantidad de elementos, por lo que no puede verse reducido a una sola explicación.

Finalmente, el autoconcepto resultará ser la definición que una persona hace de sí misma, señalando todos aquellos aspectos que la componen o que cree que la componen, son descripciones que el sujeto hace de sí mismo con base en sus experiencias, al conocimiento de sí mismo y a la comparación que hace con otras personas. Así, las personas pueden definirse a través de características físicas, de personalidad, en cuanto a su rol social o haciendo una colección de todas las anteriores.

2.3 Características del autoconcepto.

Es conveniente que se describan las características del autoconcepto para un mejor entendimiento del término. Para dicha descripción se dividirán las características en dos apartados: el primero se referirá a las características específicas indicadas por Fierro (1996) y el segundo apartado contiene las características que de manera general, distintos autores han propuesto.

2.3.1 Características específicas.

Fierro (1996), enuncia las siguientes características del autoconcepto:

1. Está integrado por esquemas.
2. Se considera el centro de referencia hacia uno mismo.
3. Es un constructo que el individuo elabora de sí mismo.

La primera característica indica que el autoconcepto está integrado por esquemas, los cuales son representaciones que surgen de las experiencias sociales. Estos autoesquemas ayudan a organizar y procesar la información que se dirige a uno mismo, están constituidos por la apariencia física, la propia conducta, las relaciones con otros, la personalidad, los valores, las metas personales y las reglas para controlar la conducta, como por ejemplo, los estereotipos de género.

Respecto a esta característica Deaux señala que los autoesquemas son “estructuras de conocimientos que tenemos sobre nosotros mismos, basadas en experiencias pasadas, los cuales nos ayudan a entender, explicar y prever nuestras

propias acciones” (en Rodrigues y cols.; 2002: 61). Los estereotipos de género representan algunos de estos esquemas y tal como lo menciona la definición, estos estereotipos forman parte del autoconocimiento de los individuos y les ayudan a prever sus acciones.

La segunda característica propuesta por Fierro (1996: 131) es que el autoconcepto puede ser concebido como un centro de referencia hacia uno mismo, en otras palabras, como un prototipo de sí mismo, un autoprototipo es una “plantilla mediante el cual un procesador reconoce e identifica un estímulo (una entrada o input) en la operación de comparar esa entrada con el prototipo para comprobar si encaja, o no, en su estructura”. Las plantillas resultarán ser las creencias que el sujeto ha creado de sí mismo y el procesador es el sujeto mismo, es por esto que al presentarse un estímulo el sujeto realiza una evaluación para ver si corresponden con las creencias que tiene de sí mismo.

La última característica que atribuye al autoconcepto es que puede considerarse como un constructo que el individuo elabora de sí mismo a partir del autoconocimiento, la autopercepción, la autoobservación y la automemoria. Este autor destaca la importancia de estos procesos en la elaboración del autoconcepto sin embargo, afirma que el autoconcepto no se limita a la autopercepción o la autoevaluación, sino que es un proceso mental complejo que el individuo lleva a cabo de manera interna.

2.3.2 Características generales.

Las siguientes características son una compilación de distintos autores, los cuales, si bien no puntualizan las características del autoconcepto, pueden considerarse como tales debido a su estructura descriptora.

- Para la construcción del autoconcepto se requiere primero que exista una conciencia de sí mismo.

Craig (2001: 108) señala que el autoconcepto “comienza con una conciencia de sí mismo”. Distintos autores afirman que para que una persona comience a desarrollar su autoconcepto requiere en primero poseer una conciencia de sí mismo, tal es el caso de Papalia y cols. (2005) quienes le dan especial importancia a la autoconciencia y la describen como la base del autoconcepto, señalan que en esta se da un proceso de discriminación perceptiva que ayuda a distinguir entre uno mismo y los demás. Esta conciencia de sí mismo comienza en la niñez temprana a través del conocimiento de su cuerpo y sus capacidades; algunos años más tarde, del significado de su cuerpo, es decir, de la concientización como ser social en relación con el sexo al que pertenece.

- Es un integrador, un filtro y un mediador de la conducta.

El autoconcepto debe ser considerado “como un integrador, un filtro y un mediador de gran parte de la conducta” (Craig; 2001: 190). Aunque la mayoría de las teorías afirman que el medio social y la interacción que tiene el sujeto con este, es el principal motor de la puesta en marcha del autoconcepto, en gran medida los mismos

sujetos también participan en su moldeamiento. Después de haber interiorizado las conductas y normas aceptables en su sociedad, el sujeto elige aquellos aspectos o atributos más atractivos que cree le proporcionarán mayor éxito social. Dentro de estos atributos están los de género: si la sociedad y la cultura dicen que determinados atributos corresponden al hombre, este los tomará y los hará parte de su concepto de ser hombre.

- El autoconcepto afecta el procesamiento de información de los individuos.

Myers (2005) afirma que las percepciones que tiene una persona de sí mismo afectan el procesamiento de su información, en este sentido si una persona es atlética ese aspecto forma parte de sus esquemas mentales de este modo el sujeto deportista tenderá a observar el cuerpo y las habilidades atléticas de los otros, recordará más fácilmente experiencias relacionadas con los deportes y recibirá la información que concuerde con su esquema de deportista.

Trasladando este ejemplo al esquema de género dentro del autoconcepto de una mujer, la feminidad se vuelve parte sus esquemas y se identifica con las demás mujeres haciendo sus creencias compartidas y concordantes con ella misma y con el exterior. Esto último concuerda con la afirmación que hacen Baron y Byrne (2002: 179) respecto a que “el autoconcepto incluye toda la información relevante al *self*”.

- El autoconcepto está fuertemente influido por el rol social que está llevando a cabo el sujeto, al mismo tiempo que influye en el desenvolvimiento social de la persona.

Rodrigues y cols. (2002: 60) señalan que el autoconcepto “es de gran relevancia en una variedad de situaciones sociales”. Como el sujeto se percibe, así interactúa con su medio social. Un ejemplo podría ser la relación que guardan entre sí padre e hijo, en el autoconcepto de ambos están incluidos los roles que respectivamente tienen que ejercer y que están matizados por los estereotipos sociales. Así, el padre es el que educa, manda, da sustento, protege y da amor al hijo; por su parte, el hijo es el que aprende, obedece y recibe. Cabe mencionar que la relación entre padre e hijo no será siempre de la misma manera, conforme avancen en su desarrollo y emigren a etapas distintas el autoconcepto de ambos, cambiará al igual que la relación, evidencia de esto es que un padre de un niño de 2 años no se comporta de la misma manera que el padre de un adolescente o el padre de un joven adulto. De la misma forma, el hijo conforme crece va estableciendo otro tipo de relación con su progenitor hasta llegar al punto en el que se independiza y asume, aunque en distinto contexto, las responsabilidades que le correspondían a su padre.

Otro aspecto importante a tratar dentro de esta característica es que los sujetos también se definen a sí mismos tomando en cuenta su rol social, de acuerdo con esto, el autoconcepto no se limitaría a una expresión singular, sino que puede extenderse a una expresión plural, es decir, que no se reduce a un solamente autoconcepto sino varios, que definen a un ser humano (Worchel y cols.; 2002), ejemplos de esto serían:

autoconcepto de padre o madre, como el ejemplo anterior, autoconcepto de estudiante, de hombre o mujer.

- El autoconcepto cambia a través del conocimiento que le brindan las nuevas experiencias.

En este sentido, el autoconcepto cambia conforme tiene un mayor conocimiento de sí mismo, vive nuevas experiencias y se obtienen nuevos aprendizajes; sin embargo, en lo que se refiere a la masculinidad y feminidad, el autoconcepto sufre menos modificaciones y tiende a ser más permanente, esto es porque a los individuos se les enseña desde pequeños a ser hombres y mujeres respectivamente y estas cualidades suelen permanecer a lo largo de su vida (Myers; 2005).

- Se compone de posibles yos.

Dentro del autoconcepto se encuentran las imágenes ideales que las personas tienen de sí mismas. Aquellos posibles yos (Myers; 2005) en los que les gustaría convertirse. Estos posibles yos les funcionan como referencia, ya que también contienen las imágenes de los sujetos en los que no les gustaría convertirse. Estos posibles yos determinan la conducta de los individuos y marcan un estilo de vida, orillando al sujeto a realizar determinadas acciones encaminadas a alcanzar los ideales de sí mismo.

- Contiene actitudes valorativas.

De acuerdo con Gorostegui y Dörr (2005), el autoconcepto contiene actitudes valorativas hacia uno mismo, esto representa que a través del autoconcepto los sujetos realizan evaluaciones, pero no de forma positiva o negativa como en el caso del autoestima, sino en forma de análisis de sí mismo y de su entorno, esto les facilita tomar posturas respecto hacia sí, hacia los demás y hacia su mundo en general.

- Le sirve a los sujetos para que se describan a sí mismos.

Papalia y cols. (2005), definen al autoconcepto como un sentido de sí mismo y una imagen mental descriptiva. Después del conocimiento que las personas tienen de sí mismas, son capaces de verbalizar estos conocimientos y realizar una descripción como forma de presentación en el contexto en el que se viven.

Hasta aquí quedan señaladas las principales características del autoconcepto, las cuales han sido descritas y ejemplificadas para su mejor discernimiento.

2.4 Dimensiones del autoconcepto.

En los años sesentas surgieron investigaciones del autoconcepto que cambiaron la concepción que hasta ese momento se tenía de él. Dicha noción se había tomado como una estructura unidimensional, resultado del conocimiento y las percepciones del sujeto, estas nuevas investigaciones que surgieron intentaban

demostrar que el autoconcepto cuenta con ciertos dominios y dimensiones; y además están organizados jerárquicamente. Shavelson et al. son algunos de los principales representantes de esta teoría, ellos definen al autoconcepto como “La percepción que un persona tiene de sí misma, que se forma a partir de las experiencias y relaciones con el medio, en donde juegan un importante papel tanto los refuerzos ambientales como los otros significativos” (en Goñi; 2009: 23).

Las principales características del modelo multidimensional de acuerdo con Goñi (2009), son las siguientes:

- Está estructurado y organizado (las personas categorizan la información acerca de sí mismas y la relacionan).
- Es multifacético (las facetas específicas reflejan el sistema de categorías), la estructura multidimensional es jerárquica (las facetas más específicas se encuentran en la base y la general en el ápice).
- Varía en estabilidad según el nivel jerárquico (el autoconcepto general es estable, mientras que las facetas más específicas dependen de las situaciones concreta).
- El autoconcepto tiene un carácter evolutivo (se diferencia internamente a medida que avanza la edad).
- Tiene un carácter descriptivo y otro evaluativo (se diferencian el autoconcepto y la autoestima).

- Es diferenciable de otros constructos teóricamente relacionados en él (por ejemplo, de personalidad).

Marsh y Shavelson (en Goñi; 2009) conciben el autoconcepto como una estructura multidimensional y jerárquica encabezada por un autoconcepto general y de ahí se desprenden otras dos dimensiones del autoconcepto: el académico y el no académico. A su vez, cada una de estas están conformadas por otras dimensiones más pequeñas: dentro del concepto académico se encuentra la dimensión verbal y la dimensión lógico matemática; por su parte el autoconcepto no académico se conforma por la dimensión física, social y emocional, esta última también puede ser identificada por otros autores como dimensión psicológica.

De manera general, la dimensión académica se refiere a las percepciones que un individuo tiene de sí mismo como alumno, está relacionado con el conocimiento de sus capacidades y de las competencias con las que cuenta, que de acuerdo con este modelo se dirigen específicamente a los aspectos lógicos matemáticos y lingüísticos; los cuales son considerados como básicos y de ellos surgen otras materias relacionadas, por ejemplo, del aspecto lógico matemático se desprenden las ciencias físicas y del aspecto lingüístico, la historia.

Dentro de los aspectos del autoconcepto no académico, en primer lugar se encuentra la dimensión física, referida a la imagen corporal, al impacto psicológico que esta le genera al individuo. Esta dimensión conlleva principalmente la percepción de dos componentes importantes: la percepción de la habilidad física y la percepción de

la apariencia física. Otros autores han agregado otras dimensiones como la competencia física, forma física, salud, conductas de control de peso, coordinación, fuerza, flexibilidad, resistencia y atractivo físico. Los aspectos varían dependiendo el modelo del investigador, sin embargo, como ya se mencionó básicamente, se refiere a la percepción e interpretación que el aspecto físico provoca en el sujeto.

Se ha encontrado que el autoconcepto físico varía dependiendo de la edad y el sexo, por ejemplo, diversos estudios han revelado que en cuanto a habilidad, condición, atractivo y fuerza, los hombres obtienen mejores resultados que las mujeres y que estas tienden percibirse de manera negativa. Además, se ha identificado que hay relación entre el autoconcepto físico y otras variables como el bienestar psicológico, los trastornos en la conducta alimentaria y los hábitos de salud como la actividad física, respecto a este último punto se ha demostrado que “a mayor cantidad de ejercicio físico realizado, mejores son las autopercepciones físicas de los individuos” (Goñi; 2009: 42).

La segunda dimensión del autoconcepto no académico es la social, la cual está en función de las interacciones sociales y dentro de los principales puntos a considerar respecto al autoconcepto social se encuentran la competencia social, la aceptación social y la responsabilidad social. La primera dimensión incluye las habilidades sociales que un sujeto posee y la forma en que las utiliza, la segunda se refiere a la cantidad de personas que conforman el círculo social del individuo, concerniente a esto, se dice que mientras mayor sea el número de contactos sociales con las que cuenta una persona mejor, será la percepción que tiene hacia sí mismo y por lo tanto,

poseerá un autoconcepto social más positivo. Por último, la responsabilidad social se relaciona con la preocupación de los acontecimientos sociales e involucra aspectos como la empatía y la asertividad (Goñi; 2009).

Finalmente se encuentra la dimensión emocional o psicológica, Lewis (en Goñi; 2009: 92) afirma que el desarrollo de las emociones “es un proceso paralelo al del desarrollo del *self*, ya que permite la conciencia de los estados emocionales” y agrega que “la conciencia de sí mismo como una persona distinta de las demás es un requisito para la aparición de la experiencia emocional subjetiva”; por último señala que del contexto emerge el significado que las personas dan a las emociones, siendo los padres los encargados de transmitir este significado al etiquetar las emociones de los infantes durante sus primeros años de vida.

Específicamente, Shavelson (en Goñi; 2009) define el autoconcepto emocional como un conjunto de percepciones que tiene un individuo de su estado emocional. El autoconcepto en este sentido implica el conocimiento de sus emociones y de las reacciones de ese tipo que se tienen ante determinadas situaciones, además, se incluye la interpretación que los sujetos le dan a sus emociones.

Un dato interesante que han arrojado algunas investigaciones, es que las mujeres suelen tener un autoconcepto emocional más inestable debido a que en esta dimensión es más elaborado, es decir, está constituido de más elementos, en contraste con el de los hombres, que es más simple. Esta complejidad provoca un autoconcepto emocional negativo en las mujeres, conduciéndoles a experimentar mayores trastornos emocionales como depresión y ansiedad (Gilligan, en Goñi; 2009).

Las dimensiones propuestas por Shavelson (en Goñi; 2009) coinciden con las cuatro áreas generadoras de estereotipos propuesta por Ortega (en Colás y Villaciervos; 2007), estas dimensiones son: cuerpo o aspecto físico, referido a las características corporales atribuidas de acuerdo con el género; capacidades intelectuales, que se dirigen a la designación de habilidades intelectuales específicas en hombres y mujeres; dimensión emocional, la cual sugiere que las mujeres son más emotivas, mientras que los hombres poseen mayor control en sus emociones; finalmente, las relaciones sociales ocupan la cuarta dimensión y habla de la forma en que de acuerdo con el género, se establecen relaciones interpersonales y la forma de comunicación.

2.5 Construcción del autoconcepto.

El autoconcepto se conforma en gran parte por la comparación que los individuos hacen entre sí. Este hecho representa una realidad irrefutable, ya que las personas se dan cuenta de lo que son y de lo que no son a través de comparación social (Myers; 2005), es decir, comparar sus habilidades, rasgos y características físicas con los de otra persona. A través de la comparación, los sujetos se dan cuenta de sus diferencias y sus semejanzas, condiciones que les llevan a aliarse y cohesionarse con aquellas que perciben como similares, haciendo surgir con esto estereotipos, en este caso, las mujeres se alían entre ellas por todas las características físicas y fisiológicas que comparten entre sí y la misma situación sucede con los hombres; al final, el resultado es la creación de un autoconcepto estereotipado por la masculinidad o la feminidad.

Considerando que el autoconcepto también se ha identificado por algunos como el concepto de sí mismo, esta noción implica una estructuración y un desarrollo que se da a través de un proceso constituido de experiencias e interacciones sociales. Salazar y cols. (2006) proponen tres bases para la formación del sí mismo: la primera se refiere la socialización temprana, a través de la cual adquiere modelos y además, representa su primera oportunidad para percibir y practicar los roles del grupo social al que pertenece y a la estimulación que se le brinda al niño en esta etapa.

La segunda base es el desarrollo del lenguaje, “producto de esa interacción, que al expresarse a través de la comunicación interpersonal lleva al surgimiento, en la persona, de los sentimientos actitudes y reacciones en general que el símbolo, la palabra, despierta” (Salazar y cols.; 2006: 235). Es a través del lenguaje que el niño comienza a expresar lo que es suyo y esto refuerza su autoconcepto; la tercera base es al igual que el lenguaje, una respuesta al proceso de socialización y se refiere al lugar que el niño aprende que ocupa en el mundo y también el que ocupan los demás.

Acerca del autoconcepto, Saura (1996: 54) señala que “la conciencia de la propia experiencia no es ya el concepto de sí mismo”, esto significa que su surgimiento se encuentra en estrecha relación con la capacidad del individuo de realizar procesos cognitivos, ya que si hasta este momento se ha afirmado que las experiencias son parte importante en la construcción del autoconcepto, dichas experiencias son codificadas y manejadas como cualquier tipo de información.

De acuerdo con L'ecuyer (en Saura; 1996) existen 6 etapas en la evolución del autoconcepto: emergencia del sí mismo, confirmación de sí mismo, expansión de sí mismo, diferenciación del sí mismo, madurez del sí mismo y el sí mismo en edades avanzadas.

La emergencia de sí mismo abarca de los 0 a los 2 años, durante esta etapa el suceso principal es lograr la diferenciación entre el yo y los otros, por tal motivo, las experiencias sensoriales son de gran importancia, la atención del infante se encuentra centrada en su cuerpo y sus límites. La etapa de los 2 a los 5 años corresponde a la confirmación de sí mismo, esta es una etapa de afirmación que consigue a través de la interacción con los adultos y principalmente, con la interacción con otros niños. El juego brinda al niño la oportunidad de experimentar por primera vez sus capacidades y observar las de otros. Otros aspectos interesantes de esta etapa son la oposición las posesiones y el lenguaje. A través de la oposición reafirma y fortalece su aún rudimentario yo, mientras que el reconocimiento de sus posesiones funciona como los primeros reconocimientos de sí mismo.

Por lo que respecta al lenguaje, este es considerado uno de los fenómenos más relevantes en el desarrollo de los seres humanos, de hecho, Spitz (1999) lo establece como el tercer organizador de la psique humana y afirma que es el primer concepto que los individuos entienden, de hecho afirma que el lenguaje es el primer gesto semántico e inicia con la expresión verbal del no, acompañado del movimiento de cabeza. El niño aprende estas conductas de sus padres, principalmente de la madre, quién reiteradamente las utiliza para impedir que el niño realice acciones que puedan

dañarle o que no sean adecuadas para su edad o su contexto. A través del “no”, el niño aprende lo que es y no es correcto. Este es el arranque de una de las herramientas más trascendentales para las personas, ya que gracias a él los individuos logran comunicarse e interactuar entre sí.

La tercera etapa se ubica entre los 5 y los 12 años, se le identifica como expansión del sí mismo y es una etapa en dónde se enfatiza el desarrollo de la autonomía. El nombre se debe a que el niño abandona el seno familiar y emerge al mundo exterior, integrándose a nuevos grupos que repercutirán en su autoconcepto.

Durante esta etapa, la escuela le proporciona al niño nuevas experiencias y amplía su círculo de relaciones sociales, estas situaciones le harán descubrirse y conocerse más, sobre este punto Saura (1996) indica que este período de expansión del yo constituye una etapa en la que se incrementa el número de representaciones e imágenes de sí mismo que influyen en el autoconcepto. En esta etapa, el niño se enfrenta a exigencias académicas que le permiten poner en práctica por primera vez sus habilidades matemáticas, verbales y de socialización, principalmente.

La cuarta etapa es llamada diferenciación de sí mismo y está ubicada entre los 10 y los 20 años, durante ella se siguen aumentando las percepciones e imágenes, pero ahora son más complejas, además de que el aspecto social comienza a tomar mayor relevancia y sustituye los aspectos centrales de las etapas anteriores; percepciones como el rol, el estatus, la apariencia física y los valores se convierten en los temas prioritarios y de los adolescentes, además de resultar trascendentales en la

constitución de su autoconcepto. La adolescencia representa una etapa de cuestionamiento en la que se ponen en tela de juicio todas las situaciones aprendidas a este ese momento, el adolescente se encuentra ante la posibilidad de elegir con cuáles quedarse, la creación de la identidad durante esta etapa es el fenómeno más importante que conducirá al establecimiento del autoconcepto durante la adolescencia.

Entre los 20 y los 60 años se ubica la quinta etapa identificada como madurez del sí mismo y “está en función de las experiencias vividas: éxito o fracaso en el campo laboral, familiar, status logrado, capacidad física, etc., el autoconcepto evoluciona y sufre diferentes reformulaciones a lo largo de la vida”. (Saura; 1996: 52). Aproximadamente los primeros 5 años de esta etapa corresponden a la juventud, la cual se caracteriza por un mayor conocimiento de sí mismo y el establecimiento objetivos más reales, además de estar influenciada de manera importante por las expectativas sociales. Otro dato que hay que agregar es que entre los 40 y 45 años surge un marcado interés social, por lo que las acciones que pueda hacer en beneficio de los demás también se incorporarán a su autoconcepto.

Por último se encuentra el sí mismo en edad avanzada, que se manifiesta a partir de los 60 años, este período es de difícil descripción porque existen pocas investigaciones referentes a los adultos mayores, además, actualmente los rangos de edad para esta etapa han sufrido modificaciones asociadas a los cambios de las condiciones de vida. Otro aspecto a tomar en cuenta es que el estilo de vida da cada adulto mayor es muy particular y esto afecta la percepción que cada uno tiene de sí

mismo; sin embargo se ha encontrado que en esta etapa principalmente “se produce una redefinición del propio autoconcepto” (Saura; 1996: 52).

Cuando se desarrolló el término de autoconcepto, se explicó que los roles también forman parte de esta estructura, pero no únicamente los roles sociales son importantes para la constitución del autoconcepto, existen otros por relaciones biológicas como el de madre o hijo, existen también algunos determinados, como el de hombre o mujer y existen roles establecidos socialmente, como el de esposa o estudiante. Cualquiera que sea la procedencia, los roles están equipados con características y funciones específicas que se tienen que cumplir para poder encajar en la sociedad. Incluso Salazar y cols. (2006) señala que de manera lógica, un sujeto para pertenecer a un grupo social deberá de ejecutar las conductas requeridas en dicho grupo y a través del modelo de socialización, estos modelos de conducta se internalizan por medio de la identificación e imitación, al final, estas conductas se convierten en parte de sí mismo.

Craig (2001) afirma que en la infancia se adquieren las primeras actitudes hacia uno mismo, pero normalmente estas resultan del reforzamiento de las personas más grandes que le rodean. Ilustra esta afirmación con un ejemplo acerca de un niño que se mete en problemas y su hermano mayor lo cataloga como un buscapleitos. El infante tomará esta afirmación como verdadera y más tarde la usará para describirse a sí mismo. Todas las afirmaciones que le hagan en esta edad operarán de la misma manera, pero conforme pase el tiempo se dará cuenta que muchas de esas

afirmaciones no son reales o aunque lo sean, descubrirá que puede cambiarlas, sin embargo descubrirá también que existen otras que permanecen, como el género.

En una situación de la enseñanza del género, el ejemplo antes descrito operaría de la misma forma: los mayores transmiten a los más pequeños mensajes que les hacen saber que son hombres o mujeres, al mismo tiempo que remarcan las características que deben poseer respectivamente. En este caso, las actitudes respecto al género que forme para consigo mismo no cambiarán porque durante toda su vida pertenecerá al mismo sexo.

Todos los autores que abordan el estudio del autoconcepto coinciden en la importancia que tiene la interacción social en su construcción, finalmente, los seres humanos son sociales y como tales, están sujetos a un marco referencial subjetivo construido por los mismos miembros de la sociedad para un fin específico. En este sentido, la cultura y el contexto delimitan y particularizan los requerimientos de sus individuos, enfatizando aquellos que consideran más importantes para el desarrollo de las sociedades.

2.7 Autoconcepto en los jóvenes.

Es importante que antes de comenzar a hablar del autoconcepto en los jóvenes, se esclarezca brevemente qué personas son considerados en este grupo, ya que no existe un rango consensuado sobre la juventud y esto dificulta establecer las características del autoconcepto de los integrantes de esta etapa.

La mayoría de los autores conciben a la juventud como un período de transición entre la niñez y la edad adulta, sin embargo, pocos coinciden en las edades que este período abarca, por ejemplo: la Organización de las Naciones Unidas ubica a la juventud entre los 15 y 24 años de edad (Instituto Mexicano de la Juventud; 2008). Ejemplos como este hay muchos, evidenciando la diversidad de criterios que hay en cuanto a la delimitación de los rangos de la juventud, al parecer, esta etapa de la vida está delimitada por cada cultura y por cada joven en particular.

Erikson (citado por Dicaprio; 1989), uno de los autores más reconocidos en psicología, dividió el desarrollo del ser humano en ocho etapas fundamentales, las cinco primeras se extienden hasta los primeros 20 años de la vida y las tres restantes hasta la senectud. Para este autor, la juventud o estado adulto temprano es la sexta etapa y se vive entre los 20 y 25 años de edad, asigna como características principales de esta etapa el establecimiento de relaciones sociales duraderas, la capacidad de amar y el desarrollo de la intimidad. Anterior a esta etapa, se ubica la adolescencia, cuyo objetivo principal es la búsqueda de identidad.

Se mencionan las dos etapas de Erikson porque muchos autores señalan a la juventud como un período de gran extensión y de acuerdo con los rangos de edad que establecen, la juventud abarca una parte de la adolescencia, en este sentido es necesario aclarar que no deben confundirse ni usarse como sinónimos los términos juventud y adolescencia, pero debe entenderse que dentro de la primera se encuentra una parte del período adolescente (Mier y Terán; 2005).

Moraleda (1999) propone que la juventud está comprendida entre los 18 y los 23 años, aproximadamente. Esto permite delimitar más la población juvenil a la vez que se puede establecer una caracterización más objetiva del autoconcepto en los jóvenes ya que si bien todavía se le considera a una persona de 18 años como adolescente, ya no se le atribuyen con la misma intensidad todas las características propias de dicha etapa, además en México a los 18 años las personas ya son consideradas como mayores de edad, con todas las responsabilidades civiles que esto implica.

Kail y Cavanaugh (2010) refieren que esta etapa se ubica entre los 18 y los 25 años de edad, pero a diferencia de otros autores, llaman a esta etapa adultez emergente y la describen como una etapa en donde los individuos ya no son adolescentes, pero tampoco adultos; aunque nombren a la etapa de distinta forma, las características que le atribuyen son compartidas por las propuestas de otros autores.

En las primeras etapas de desarrollo suceden los cambios más marcados y evidentes en los individuos, aquí el aspecto físico, la adquisición de habilidades y el aprendizaje de los roles y de los estereotipos de género de acuerdo con su sexo, son importantes para la construcción del autoconcepto. Al llegar a la juventud, los cambios que se suscitan son, aunque presentes, menos perceptibles. Dentro de los principales se encuentra una integración más completa de su personalidad, incluyendo su autoconcepto, lo que en muchos jóvenes inicia después de haber vivido la crisis de identidad.

El joven ha heredado de su proceso de adolescencia una identidad, probablemente no definida por completo, pero tiene una noción más clara de quién es, de qué le gusta y hacia a dónde quiere ir; las facetas que lo integran se van organizando de tal manera que adquieren una mayor complejidad, consistencia y estabilidad (Saura; 1996). Y efectivamente, de manera general en las sociedades más desarrolladas lo que se espera del joven es una relativa estabilidad, caracterizada por un comportamiento correspondiente a los estatus sociales.

El desarrollo del autoconcepto está en relación con el desarrollo de las capacidades del individuo, sobre todo la capacidad intelectual. Los individuos construyen su autoconcepto en función de la información que son capaces de procesar conforme pasa el tiempo; “el individuo en interacción con el ambiente, va evolucionando, experimentando cambios en su desarrollo, alcanzando niveles cada vez mayores de complejidad. Por ello con la edad, va siendo más capaz de organizar el conjunto de percepciones sobre sí mismo en generalizaciones” (Saura; 1996: 49).

El pensamiento de los jóvenes ha evolucionado a su estado post-formal (Kail y Cavanaugh; 2010) esto hace que su pensamiento se vuelva más flexible y les permite hacer construcciones más objetivas sobre ellos mismos. La condición multifacética del autoconcepto se amplía a partir de la adolescencia cuando el sujeto es capaz de hacer juicios más avanzados de sí mismo y del mundo que le rodea. La adquisición de la capacidad de autoobservación e introspección le permitir tener impresiones más reales de su condición de ser humano, de manera que sus sensaciones ya no se limitan

únicamente a eso, sino que ahora es capaz de interpretarlas, explicarlas y sobre todo, de expresarlas.

En la etapa de la juventud el individuo presta más atención al mundo externo debido a que ya se percibe como un agente activo de la sociedad, está muy pendiente de los valores y de las situaciones sociales. Respecto a esto Moraleda (1999: 295) menciona que “el comportamiento de los individuos está fundamentalmente determinado por unos esquemas mentales que, con arreglo a una jerarquía de valores, motivan la acción. Por esto el estudio de la mentalidad de los jóvenes debe moverse no en abstracto, sino en relación con el sistema o jerarquía de valores que determinan su peculiar orientación en la vida”. El pensamiento formal con el que ya cuenta le permite hacer análisis profundos del mundo social en el que vive y elige su propio sistema de valores, los cuales convierte en parte de su definición como persona y por lo tanto, que le generan una postura ante la vida.

La juventud es vivida de diferente manera, algunos sujetos desde muy temprana edad adquieren responsabilidades que normalmente están asociadas a personas ya adultas, como casarse, formar una familia o conseguir empleo, otros jóvenes postergan estas actividades debido a que se encuentran estudiando, en cualquiera de los casos van adquiriendo mayores responsabilidades, mayor independencia y por lo tanto, mayor capacidad de decisión; estas características se adhieren al autoconcepto de los jóvenes.

Además de los anteriores, otros elementos se incorporan en el autoconcepto del joven como derechos y obligaciones más fuertes, ahora se percibe como un sujeto con participación ciudadana y con capacidad productiva, tanto económica como biológica, además, y este es uno de los elementos más importantes, se percibe como un sujeto capaz de dirigir su vida. Todos estos nuevos elementos marcan una evolución en el autoconcepto del individuo (Moraleda; 1999).

Los jóvenes presentan un yo más fortalecido como producto de los anteriores procesos normales de desarrollo. Se produce una afirmación del yo, producto de los éxitos que van alcanzando, ya sea en el estudio, en el trabajo, en el amor o en las relaciones interpersonales; estas experiencias le brindan una sensación y una conciencia de autorrealización que provocan un autoconcepto estable.

En esta etapa los jóvenes adquieren mayor confianza en sí mismos, en sus capacidades físicas e intelectuales y el conocimiento de ellas, cuentan con mayores herramientas para enfrentarse a la vida y también tienen una ideología más establecida.

Otro aspecto importante en el autoconcepto de los jóvenes es que viven muchas nuevas experiencias que les permiten descubrirse a sí mismos en habilidades, virtudes, limitaciones y gustos; en general, obtienen un mayor conocimiento de sí mismos, lo que les hace tener más claro quiénes son. También hacen comparaciones más objetivas entre sus semejantes, que les permiten reconocer de manera más precisa sus propias facultades y los límites de estas.

Finalmente, el joven se construye a sí mismo en proporción a las demandas de la sociedad en la que vive y de las relaciones que establece con sus integrantes, el joven descubre “que la mejor manera de ser uno mismo es situarse como conviene en relación con los demás” (Moraleda; 1999: 99).

Con estas consideraciones queda concluido el presente capítulo y con ello, el marco teórico. En la siguiente parte se muestran los pormenores metodológicos que hicieron posible la consecución favorable del presente estudio.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A lo largo de este capítulo se presentará la metodología utilizada en esta investigación, la descripción de la población, los instrumentos utilizados para la medición de las variables y los resultados obtenidos de las aplicaciones de dichos instrumentos.

3.1 Descripción metodológica.

Dentro de este apartado, se especifica el enfoque que se utilizó, el tipo y el diseño de la investigación, el alcance que dicho estudio obtuvo, así como también los recursos de recolección de datos que fueron utilizados.

3.1.1 Tipo de enfoque.

Hernández y cols. (2010: 4) señalan que una investigación es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Todas las investigaciones deben poseer un enfoque que les permita alcanzar sus objetivos.

Existen tres enfoques en las investigaciones: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto; como ya se mencionó, la elección de dicha orientación depende de los criterios

de la investigación, sin embargo los tres enfoques antes mencionados comparten cinco fases similares que de acuerdo con Hernández y cols. (2010) son:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones o ideas; incluso para generar otras.

Por las características del presente trabajo, se decidió trabajar con el enfoque cuantitativo ya que es el que mejor se adapta al presente caso.

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández y cols., 2010: 4). El objetivo principal de este enfoque es construir y explicar teorías para predecir fenómenos, además, después de haber comprobado los datos obtenidos del estudio se pretende generalizar estos resultados.

El proceso del enfoque cuantitativo consta de diversas fases: comienza con el planteamiento de un problema objetivo por parte del investigador, posteriormente se procede a buscar antecedentes sobre el tema, así como literatura teórica que sustente

la investigación. Pasados estos pasos, el investigador plantea una hipótesis y se fija objetivos que procederán a ser alcanzados por medio de la recolección de datos a través de la medición de las variables de su hipótesis, el resultado de dichas mediciones será analizado bajo métodos estadísticos. Finalmente, se procede a realizar las conclusiones tomando en cuenta la hipótesis inicial y los resultados obtenidos de la medición de las variables.

Los pasos antes descritos deben seguirse ordenadamente para que la investigación pueda generar nuevos conocimientos y que sean confiables, además la investigación debe mantenerse lo más posible al margen de la subjetividad del investigador y esta situación es su responsabilidad, por lo que siempre habrá de basarse en teorías previas para que la investigación resulte lo más objetiva posible.

3.1.2 Tipo de investigación.

Todas las investigaciones científicas requieren de un diseño de investigación, es decir, de un plan o estrategia que guíe la obtención de información. Existen dos tipos de diseño: el experimental y el no experimental. El primero es aquel en donde el investigador modifica el ambiente a propósito, mediante la manipulación de las variables, para después evaluar dicha alteración; por su parte, el diseño no experimental se basa en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández y cols.; 2010: 149).

Con base en los objetivos y características del estudio, se debe elegir el diseño que mejor se adapte a la misma, así que de acuerdo con la estructura de esta investigación, se ha decidido trabajar con el diseño no experimental, esto indica que el investigador únicamente se someterá a los resultados de los instrumentos aplicados para obtener sus conclusiones.

3.1.3 Tipo de diseño.

Como se mencionó, esta investigación tiene un diseño no experimental, que a su vez se clasifica en trabajos transeccionales o transversales y longitudinales. La principal característica del diseño transversal, que es sobre el cual descansa esta investigación, es que la recolección de datos se hace en un momento específico y único, a diferencia del diseño longitudinal que se caracteriza por hacer estudios estratificados a través del tiempo para saber cómo evolucionan las variables (Hernández y cols.; 2010).

3.1.4 Alcance.

Los estudios comparativos pretenden realizar “comparaciones, ya sea entre las mismas personas a medida que maduran a lo largo de períodos de cierta extensión o entre diversas muestras de subgrupo” (Coolican; 2005: 137), tomando en cuenta variables como la edad, el sexo y la clase social.

Existen tres tipos de estudios comparativos: longitudinales, transversales y transculturales. En los estudios longitudinales el propósito es hacer comparaciones a través de un lapso de tiempo prolongado. Por su parte los estudios transversales buscan contrastar las etapas de desarrollo o también comparar “diferencias entre grupos en cuanto a una variable psicológica” (Coolican; 2005: 137). Por último los estudios transculturales analizan las diferencias presentes en sujetos pertenecientes a diferentes culturas.

De acuerdo con sus características, esta investigación presenta un alcance comparativo trasversal, ya que su objetivo es comparar las variables psicológicas estereotipos de género y autoconcepto entre hombres y mujeres.

3.1.5 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en el presente estudio se basan en dos cuestionarios que cuentan con la veracidad de los procesos de confiabilidad, lo que los hace aptos para emplearlos en esta investigación.

Para medir la interiorización de los estereotipos de género, se utilizó una lista de control titulada “Instrumento de recogida de datos de creencias del alumnado”, elaborado por Pilar Colás Bravo y Patricia Villaciervos Moreno. Los reactivos de este instrumento se elaboraron principalmente a partir de la clasificación que Ortega (referido en Colás y Villaciervos; 2007), hace de los estereotipos de género que son: cuerpo, capacidades intelectuales, emocional e interacciones sociales.

Sin embargo, las creadoras del instrumento mencionan que para hacer un instrumento más completo, también fueron tomadas en cuenta otras teorías, el resultado final desembocó en un instrumento dividido en seis áreas que son: a) Cuerpo, b) Comportamiento social, c) Competencias y capacidades, d) Emociones, e) Expresión afectiva y f) Responsabilidad social. Cada una de las dimensiones cuenta con una serie de preguntas a las que el sujeto tiene que contestar conforme a las respuestas dicotómicas que dicha prueba ofrece, las cuales son Sí o NO. La confiabilidad del instrumento es alta y se calculó a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de consistencia interna en la lista de control, el análisis arroja un coeficiente Alfa de 0.7805 y un nivel de confianza del 95.5%.

El instrumento que se utilizó para medir el autoconcepto fue el Cuestionario (DS) elaborado por Jorge La Rosa y Rolando Díaz-Loving. Este cuestionario está constituido por cuatro dimensiones que son: social, emocional, ética y ocupacional, pero excluyen la dimensión física y la de competencias propuestas por Shavelson (referido por Goñi; 2009) y cuales fueron mencionadas en el desarrollo del marco teórico.

Para que el Cuestionario (DS) fuera compatible con la teoría y los objetivos de esta investigación, tuvo que ser modificado y adaptado. La adaptación consistió en aumentar 9 reactivos dirigidos a explorar el autoconcepto físico y el de competencias verbales y matemáticas.

Antes de dar a conocer los reactivos que se aumentaron, se procederá a dar una breve explicación del cuestionario original. Es un instrumento de 72 reactivos diseñado en forma de diferencial semántico, es decir se presenta un adjetivo en un extremo y en el extremo opuesto se presenta el antónimo, entre ambos adjetivos se encuentran 7 opciones de respuesta con las que los sujetos pueden identificarse correspondientemente en el grado en el que consideren poseer uno u otro adjetivo.

Como ya se mencionó, el Cuestionario (DS) se divide en cuatro dimensiones de las cuales, las dimensiones social y emocional también se encuentran divididas. La primera se divide en los siguientes factores: sociabilidad afiliativa, sociabilidad expresiva y accesibilidad. Por su parte la dimensión emocional se divide en tres factores que son: estados de ánimo, sentimientos interindividuales y salud emocional.

En cada dimensión y factor, correspondientemente, fue calculada la confiabilidad, obteniéndose en todos los casos un índice mayor a 0.75, esto advierte que las dimensiones muestran un adecuado nivel de confiabilidad. De forma general el análisis de la confiabilidad de todo el cuestionario arroja un valor de 0.94, este valor muestra que antes de la inserción de los 9 reactivos, el instrumento contaba con un alto nivel de confiabilidad.

Finalmente, los 9 reactivos que se aumentaron son:

1. Fuerte/Débil.
2. Arreglado/Desarreglado.

3. Recatado/Imprudente.
4. Discreto/Indiscreto.
5. Hábil para el manejo de números/Deficiente para el manejo de números.
6. Hábil para el cálculo de espacios/Deficiente para el cálculo de espacios.
7. Hábil para hablar en público/Deficiente para hablar en público.
- 8 Hábil para hacer ensayos/Deficiente para hacer ensayos.
9. Hábil para dar consejos/Deficiente para dar consejos.

Se reitera que estos ítems se incorporaron al instrumento de autoconcepto para valorar áreas que el cuestionario original omitía, estas son: la del aspecto físico y la de capacidades intelectuales; los ítems 2 y 3 se agregaron para complementar la prueba de modo que fuese más compatible con el cuestionario y la teoría en general de estereotipos. Esta compatibilidad entre las dimensiones de ambos cuestionarios posibilita la realización de un análisis más estructurado a través de la comparación de ambos resultados, lo que permite identificar con más precisión los estereotipos interiorizados y no interiorizados en el autoconcepto de los jóvenes.

Estos reactivos fueron sometidos nuevamente al análisis de la confiabilidad junto con los 72 ítems originales, para determinar cómo se comportaba el cuestionario con los nuevos ítems. Después del análisis se obtuvo una confiabilidad de 0.88 de Cronbach de todo el cuestionario, esto indica que cuenta con alta confiabilidad y que los reactivos añadidos se aceptan correctamente dentro de la prueba, por lo tanto, se pueden hacer aplicaciones con ella para medir el autoconcepto.

Es importante señalar que para hacer el análisis de resultados, no se tomaron en cuenta todos los reactivos, sino que se analizaron únicamente aquellos que coincidían con el inventario de estereotipos de género y los que de manera general coincidían con la teoría de los estereotipos de género.

3.2 Población y muestra.

Una población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández y cols.; 2010: 174).

La población en donde se llevó a cabo esta investigación fue en la Universidad Don Vasco A.C., de la ciudad de Uruapan, Michoacán. En esta institución se imparten 10 carreras profesionales, 5 en el turno matutino que son Psicología, Trabajo Social, Ingeniería Civil, Arquitectura y Diseño Gráfico; y 5 en el turno vespertino: Derecho, Pedagogía, Informática, Contaduría y Administración. El plantel educativo también cuenta con una preparatoria CCH, sin embargo esta, por las características del estudio tuvo que ser excluido.

La institución cuenta con 1607 alumnos repartidos en las carreras antes mencionadas y el CCH. El rango de edad de los alumnos que estudian alguna carrera profesional se encuentra entre los 18 y 25 años; sin embargo existen casos en donde los sujetos lo rebasan. El nivel socioeconómico de los alumnos es de medio a alto, los jóvenes que ahí estudian son en su mayoría de la ciudad de Uruapan, pero existe un

gran porcentaje de alumnos que vienen de otras ciudades o comunidades aledañas a esta ciudad.

Por otra parte la muestra es un “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos” (Hernández y cols.; 2010: 173). La población ofrece la oportunidad de tomar una muestra para ser generalizada a toda la población que cuenta con las mismas características y que a veces, por ser tan grande, no es posible evaluar las variables en todos los sujetos.

Existen dos tipos de muestra: la probabilística y la no probabilística. En la primera “todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos” (Hernández y cols.; 2010: 176), ya que todos los sujetos cuentan con las características que el investigador ha establecido, por lo que su selección es de manera aleatoria. En la muestra no probabilística los elementos son elegidos con base en los criterios de la investigación.

En este caso el muestreo que se llevó a cabo fue no probabilístico, para ajustarse a las intenciones del estudio. La muestra seleccionada se tomó de dos carreras Psicología e Ingeniería Civil; la carrera de Psicología tiene actualmente 220 alumnos, 157 corresponden al género femenino y los 63 restantes al género masculino. Por su parte, la carrera de Ingeniería Civil se conforma por 118 alumnos, de los cuales hay 19 mujeres y 99 hombres. Sus edades oscilan entre los 18 y 23 años, en su gran mayoría.

Para poder participar dentro de la investigación los sujetos debían contar con las siguientes características:

- Tener entre 18 y 23 años. El objetivo principal del presente estudio es saber si los jóvenes tienen estereotipos de género interiorizados y si estos se relacionan con su autoconcepto, para esto fue necesario establecer el período de vida denominado juventud. De acuerdo con los autores investigados se encontró que el período de juventud está comprendido entre las edades de 18 y 23 años.
- Ser solteros y no tener hijos. Este apartado se refiere a que no podían participar sujetos casados, que vivieran en unión libre ni que tuvieran hijos, sin embargo podían participar sujetos que tuvieran pareja. Se estableció esta característica debido a que se encontró que el rol modifica el autoconcepto de los jóvenes y el estar casado, vivir en unión libre o ser padres implica que el joven tiene una percepción distinta de sí mismo.
- No tener empleo. Al igual que el punto anterior, cuando una persona ya está trabajando integra un nuevo rol a su vida que modifica su autoconcepto, fue por esto que se eligió como una característica discriminatoria.
- Ser de Uruapan. Durante el desarrollo de la teoría se especificó que los estereotipos dependen del lugar y la cultura, en la presente indagación se pretende conocer los estereotipos que los jóvenes de Uruapan han interiorizado, por lo que quedan excluidos aquellos sujetos que han crecido bajo las creencias de otro contexto.

La selección de la muestra fue elegida a juicio de la investigadora considerando las características anteriores, basadas en el marco teórico del autoconcepto, especialmente en el apartado que se refiere al de los jóvenes, en el cual señala que existen variables que modifican la percepción que un joven tiene de sí mismo. En este caso se eligieron aquellos sujetos que estuvieran en igualdad de condiciones y no se vieran influenciados por otras variables como el estado civil.

Después de hacer la selección con base en las características generales anteriores del autoconcepto de los jóvenes, el total de la muestra quedó integrada por 92 sujetos: 46 mujeres y 46 hombres. El grupo de las mujeres se constituyó con 5 mujeres de la carrera de Ingeniería Civil y 41 de Psicología, en tanto que el grupo de los hombres se conformó con 29 sujetos de Ingeniería Civil y 17 de Psicología

3.3 Descripción del proceso de investigación.

En este apartado se hablará del proceso que se llevó a cabo para realizar esta investigación. En primer lugar se estableció la pregunta de investigación, dirigida a conocer si existe relación entre la interiorización de los estereotipos de género y el autoconcepto. Después se hizo la recopilación de la información, comenzando por las investigaciones antecedentes en cuanto a las variables. Posteriormente se inició la investigación teórica a través de diversas fuentes, principalmente libros, diccionarios y revistas electrónicas, con la obtención de esta información se realizaron los capítulos de estereotipos de género y autoconcepto.

Una vez construido el marco teórico, se llevó a cabo la investigación de campo, que consistió en primer lugar en solicitar permiso a los directores de las carreras de Psicología e Ingeniería Civil para hacer la aplicación de los instrumentos. La aplicación duró semana y media. Se comenzó con la carrera de Ingeniería Civil y posteriormente con la de Psicología. A los alumnos se les daban los dos instrumentos, que contestaban en 20 minutos aproximadamente.

Finalmente se llevó a cabo la calificación de las dos pruebas. En cuanto a la prueba de estereotipos de género, se realizó el vaciado de datos y posteriormente se calcularon los porcentajes de las respuestas afirmativas o negativas de cada reactivo; a partir de la obtención de estos porcentajes se realizó el análisis de los resultados. En el caso de la prueba de autoconcepto, también inició con el vaciado de datos, sin embargo, para su análisis se calculó la medida de tendencia central como la moda y a partir de ella se comenzó la interpretación.

3.4 Análisis e interpretación de resultados.

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para medir la interiorización de los estereotipos de género y el autoconcepto.

En primer lugar se expondrá el análisis de la variable interiorización de estereotipos de género, seguido de esto, se presentarán los resultados de la variable de autoconcepto. Finalmente, se mostrará un análisis a partir de algunas comparaciones entre ambas variables.

3.4.1 Interiorización de los estereotipos de género en jóvenes de la Universidad Don Vasco.

La interiorización de estereotipos de género es el proceso mediante el cual las personas se apropian de las creencias de una sociedad respecto a lo que implica ser hombre o mujer.

Para medir la interiorización de los estereotipos de género se utilizó el “Instrumento de recogida de datos de creencias del alumnado” diseñado por Pilar Colás Bravo y Patricia Villaciervos Moreno. La aplicación de este instrumento arrojó los siguientes resultados:

- Dimensión A. Cuerpo.

En el reactivo A.1. “El atractivo masculino (de los niños y hombres) está en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso”, se obtuvo que el 52% de la población varonil está en desacuerdo en que el atractivo de los hombres se encuentre en cuerpo fuerte, robusto y vigoroso, frente al 48% que opina que el atractivo masculino sí está representado por estas características. En el caso de las mujeres, 33, es decir el 72%, se manifiesta en contra de que el atractivo del hombre se encuentre en un cuerpo fuerte y vigoroso, mientras que 13 mujeres representan el 22% restante que sí está de acuerdo con la afirmación respecto al atractivo masculino. En total de los 92 sujetos,

el 62% está en desacuerdo con el reactivo frente al 38% que parece estar de acuerdo (ver anexos 1 y 2).

Los resultados anteriores muestran que los hombres tienen más interiorizada la creencia de que para atraer a las mujeres deben poseer un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso, sin embargo, la mayoría de las mujeres declaran no sentirse atraídas por los hombres que presentan estas cualidades.

En el reactivo A.2. “El atractivo femenino está en un cuerpo delicado, frágil y ligero”, se encontró que el 43% de los hombres están a favor de esta proposición y el 57% está en contra. Por su parte en las mujeres se observa que únicamente el 33% está de acuerdo con la afirmación y el 67% restante no coinciden en que el atractivo femenino esté representado por un cuerpo delicado, frágil y ligero. En este ítem nuevamente se observa que los hombres presentan mayor interiorización en cuanto a la creencia que las mujeres deben poseer un cuerpo con las características antes mencionadas para ser atractivas (ver anexos 1 y 2).

El reactivo A.3. “Las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza”, muestra que el 59% de los hombres piensan que esto es verdad en contraposición de la población femenina, en donde solamente el 30% está de acuerdo con la afirmación. Sobre estos resultados se aprecia que la mayoría de las mujeres opinan que sin importar su sexo, deben ocuparse de su arreglo personal (ver anexos 1 y 2).

En cuanto a la primera dimensión; A. Cuerpo, se concluye que los hombres tienen más interiorizados los estereotipos de género, principalmente el que se refiere al arreglo personal, ya que de los 3 ítems de esta dimensión el A.3 “Las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza” es el que cuenta con un mayor porcentaje de hombres que están de acuerdo con la afirmación (ver anexos 1 y 2).

Por otro lado, en el estereotipo en el que menos hombres están de acuerdo es el A.2 “El atractivo femenino está es un cuerpo delicado frágil y ligero”, ya que más del 50% de los sujetos varones se manifestaron en contra de que esta afirmación sea real (ver anexos 1 y 2).

Por su parte, las mujeres tienen una menor interiorización de los estereotipos de género referidos al cuerpo, esto se demuestra porque en los 3 reactivos de esta dimensión más del 50% de ellas respondieron de forma negativa; sin embargo se aprecia que en el reactivo A.2., referido al estereotipo del atractivo femenino, el porcentaje de las mujeres que están de acuerdo se eleva más que en los otros dos ítems, es decir 33% del A.2. Frente a 28% del A.1. y 30% del A.3., esto evidentemente sugiere que de la dimensión A. Cuerpo, las mujeres tienen más interiorizado que el atractivo femenino se encuentra en un cuerpo delicado, frágil y ligero (ver anexos 1 y 2).

- Dimensión B. Comportamiento social.

La segunda dimensión que evalúa la prueba es B. Comportamiento Social, que se integra únicamente por dos reactivos ante los que se obtuvieron los resultados siguientes.

El reactivo B.1. “Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos” arroja que el 63% de los hombres considera que esta afirmación es real, en el caso de las mujeres disminuye a 48 el porcentaje de sujetos que aceptan esta afirmación como cierta (ver anexos 3 y 4).

En cuanto al reactivo B.2. “Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres” el 72% de la población varonil cree que esto es verdad, por su parte en las mujeres el 67% concuerda en que los comportamientos propuestos en este reactivo son correctos (ver anexos 3 y 4).

Los resultados anteriores demuestran que en cuanto a los estereotipos de género sobre el comportamiento social, un porcentaje significativo de la muestra tiene interiorizada la creencia de que mujeres y hombres deben comportarse de acuerdo con las expectativas sociales.

- Dimensión C. Competencias y capacidades.

En esta dimensión se obtuvieron los siguientes resultados: en el ítem C.1. “Los hombres están más capacitados que las mujeres para desempeñar tareas técnicas y mecánicas”, el 52% de los hombres dicen que no y el 48% dice que sí. En las mujeres

el 80% dice que no y el 20% expresa sí. En esta ocasión ambos grupos concuerdan en que este estereotipo de género es incorrecto y tanto hombres como mujeres comparten la idea que ambos sexos tienen facultades para hacer este tipo de actividades, sobre todo las mujeres manifiestan mayor consistencia en considerarse competentes para desempeñar tareas técnicas y mecánicas (ver anexos 5 y 6).

En el ítem C.2, “Las mujeres están más capacitadas que los hombres para desempeñar tareas organizativas y cooperativas”, 46% del grupo de los hombres dice que no y el 54% apunta que sí. En esta afirmación también se observa una inclinación hacia la interiorización del estereotipo de género por parte de los varones. En el grupo de las mujeres, el 61% se declara en desacuerdo en que sean mejores en estas áreas organizativas y cooperativas (ver anexos 5 y 6).

En el ítem C.3, “El rendimiento de las chicas es mejor en carreras de letras, humanidades y ciencias sociales (filología, magisterio, psicología, pedagogía, trabajo social, historia, etc.)”, el 54% de los varones respondió que sí y el 46% que no. En las mujeres el 65% respondió que no y el 35% que sí (ver anexos 5 y 6).

En el reactivo C.4, “El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemática, etc.)”, ante esta proposición el 61% de los hombres se manifestó a favor y el 39% en contra. En el caso de las mujeres, 32 respondieron que no, es decir el 70% de ellas no está de acuerdo con la afirmación de que los hombres sean mejores para desempeñarse en áreas científicas, mientras que

un pequeño grupo de 14 mujeres, que representa el 30% de la muestra, refieren estar de acuerdo con la proposición (ver anexos 5 y 6).

En el ítem C.5, “En la Formación Profesional las chicas son mejores en especialidades relacionadas con cuidados personales y servicios sociales (jardín de infancia, auxiliar de geriatría, peluquería, etc.)”, el 65% de los hombres se manifiesta a favor de esta suposición y el 35% en contra; de las mujeres el 57% niega que este reactivo sea verdadero y el 43% acepta que es verdad las chicas sean mejores en estas áreas (ver anexos 5 y 6).

Y el último reactivo de la dimensión de competencias y capacidades es el C.6, “En la Formación Profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción”, el 72% de los hombres dice que sí y el 28% que no. En las mujeres 57% dice que los chicos no son mejores en estas especialidades mientras que el 43% expresan que si lo son (ver anexos 5 y 6).

Respecto a los anteriores resultados se observa que nuevamente los hombres muestran más interiorización de los estereotipos de género que las mujeres y es que de los seis reactivos que contiene esta dimensión, cinco fueron contestados positivamente por la mayoría de los sujetos varones, a excepción del reactivo C.1. “Los hombres están más capacitados que las mujeres para desempeñar tareas técnicas y mecánicas” en dónde la mayoría de los varones se proclamaron en contra de que esta afirmación sea verdad. Es importante mencionar que el reactivo en dónde más

interiorización presentaron los hombres fue el C.6. “En la formación profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción”, en este ítem el 72% de los sujetos señalaron que esto era cierto y exclusivamente el 30% se manifestó en contra, una diferencia muy distante entre ambos criterios (ver anexos 5 y 6).

Por su parte, las mujeres muestran mayor interiorización en los ítems C.5 y C.6., ambos referidos al desempeño profesional en determinadas especialidades de acuerdo con el género. En estos ítems un porcentaje representativo de las mujeres cree que las chicas son mejores en profesiones relacionadas con los cuidados personales y los servicios sociales, de la misma forma, también creen que los chicos son mejores en profesiones orientadas a la electrónica, la industria y la construcción (ver anexos 5 y 6).

- Dimensión D. Emociones.

Esta dimensión se integra por 4 ítems ante los que se obtuvieron los siguientes resultados.

En cuanto al primer ítem D.1, “Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público”, el 100% de las mujeres no está de acuerdo y el 78% de los hombres tampoco lo está, en ambos grupos se muestra un rechazo evidente hacia este estereotipo de género. Sin embargo otra vez los hombres destacan por ser quienes presentan estereotipos interiorizados. Aunque el 78% de ellos exprese que no

es ridículo que un hombre llore al expresar sus sentimientos, la experiencia empírica demuestra que son muy pocos los hombres que llegan siquiera a expresar sus sentimientos en público, en lo cotidiano, normalmente a ellos se les enseña a no expresar sus sentimientos (ver anexos 7 y 8).

En el reactivo D.2. “Si una chica se siente herida lo normal es que llore”, se obtuvo que el 59% de las mujeres considera esta afirmación como verdadera al igual que lo hace el 74% de los hombres. Este es el primer ítem en el que los dos grupos, aunque más significativamente los hombres, muestran interiorización de un estereotipo. El que las mujeres se permitan llorar tiene que ver con un permiso social que se les brinda desde que son niñas, a diferencia de los niños, a quienes se les reprende cuando emiten este tipo de conductas con comentarios como “tú no debes de llorar, porque llorar es de niñas y tú eres niño”; de esta forma los hombres crecen con la asociación entre llanto y mujeres (ver anexos 7 y 8).

En el reactivo D.3. “Los hombres resuelven los conflictos normalmente utilizando la fuerza física”, el 67% de los varones afirma que sí, frente al 65% de las mujeres que manifiestan la misma opinión. Nuevamente se observa que tanto hombres como mujeres presentan un mayor porcentaje en los sujetos que tienen interiorizado un estereotipo de género, en este caso comparten la idea de que los hombres recurren a la fuerza física para resolver sus conflictos (ver anexos 7 y 8).

Finalmente, en el reactivo D.4, “Las mujeres resuelven los conflictos utilizando el diálogo”, el 70% de las mujeres se promulga de acuerdo con la afirmación y

solamente el 59% de los hombres señalan que esto es verdad, sin embargo, se observa que un porcentaje significativo de los hombres creen que es mentira que las mujeres resuelvan sus conflictos a través del diálogo (ver anexos 7 y 8).

Los resultados de esta dimensión figuran como muy significativos debido a que las mujeres presentan mayor interiorización de los estereotipos de género; en contraposición, en los hombres se observa que es en la dimensión emocional en donde menos interiorización tienen. Específicamente las mujeres presentan una mayor interiorización en el reactivo D.4, “Las mujeres resuelven los conflictos utilizando el diálogo”, en este ítem el 70% señaló que esto era verdad (ver anexos 7 y 8).

Otro aspecto a destacar es que en el reactivo D.3. “Los hombres resuelven los conflictos utilizando la fuerza física”, existen opiniones confrontadas entre hombres y mujeres, en estas últimas, más del 50% se manifestó a favor de la afirmación denotando con ello una alta interiorización de esta creencia y en el caso de los hombres ocurre lo contrario, ya que más de la mitad de ellos señalan que esto no es así, por lo que se observa menos interiorización de este estereotipo (ver anexos 7 y 8).

- Dimensión E. Expresión Afectiva.

La dimensión E. Expresión Afectiva se integra por cinco reactivos, ante los que se obtuvieron los siguientes resultados.

En el E.1, “Las mujeres pueden abrazarse o besarse con sus amigas para demostrar su cariño pero los hombres no”, tan solo el 23% de las mujeres está de acuerdo con esto y el 72% restante opina que no. De los hombres 59% de opina que sí y 41% que no.

En el reactivo E.2, “Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas pero los hombres no”, 59% de las mujeres señalan que no está de acuerdo, mientras que el 41%, sí; de los hombres, 37% no está de acuerdo con la aseveración, mientras que el 63% opinan lo contrario y dicen que sí (ver anexos 9 y 10).

En el reactivo E.3.”Si alguien está triste, una mujer es más capaz de consolarlo”, 80% de los hombres dicen que esto es cierto; en el caso de las mujeres 54% indicó que esto era verdad y el 46% restante dijo que no era así; es interesante observar que no hay gran diferencia entre las que dijeron que sí y las que señalaron que no (ver anexos 9 y 10).

En el reactivo E.4, “Los hombres son más propensos a actitudes competitivas”, el 72% de los hombres creen que sí, en las mujeres solamente el 46% está de acuerdo con la afirmación y 54% restante no comparte la idea de que los hombres tiendan más a la competición (ver anexos 9 y 10).

En el reactivo E.5, “Las mujeres tienen una predisposición natural al amor”, los resultados muestran una situación parecida a la de reactivo E.3, referido a la capacidad de las mujeres de consolar a personas tristes. Como sucede en este, la mayoría de

los hombres, es decir el 74%, aceptan la interiorización de este estereotipo de género, concediendo a las mujeres una habilidad innata para amar; sin embargo las mujeres, aunque también muestran una interiorización de este estereotipo de género, no lo hacen en la misma proporción que los hombres, ya que solamente el 59% acepta como cierto que tengan una predisposición natural al amor (ver anexos 9 y 10).

- Dimensión F. Responsabilidad social.

La última dimensión es F. Responsabilidad social, conformada únicamente por dos ítems, los cuales arrojan los siguientes datos.

En el ítem F.1, “Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias”, el 52% de la población varonil se manifestó a favor de llevar la responsabilidad económica de sus familias, frente al 48% que se declara en contra de la misma situación; esto da la impresión de que el grupo masculino empieza a alejarse de esta creencia social. Respecto a las mujeres, los resultados señalan que el 74% se manifiesta en contra de que los hombres sean los responsables de mantener económicamente a su familia, esto hace suponer que las mujeres son cada vez más independientes y se consideran con la misma responsabilidad y capacidad para mantener a una familia, en este sentido hay que recordar que la investigación retomó jóvenes universitarios, por lo que no asegura que en otros sectores de la población las mujeres sigan manifestando la misma opinión (ver anexos 11 y 12).

En el último ítem de esta dimensión y de la prueba en general F.2, “Las mujeres deben preocuparse de la casa y del cuidado de sus hijos”, se obtuvo que el 59% dice que no, mientras que el 57% de los hombres también dice que no, en este reactivo ambos grupos están en desacuerdo con la afirmación de que las mujeres tengan la responsabilidad de hacer las labores del hogar, pese a esto, todavía los porcentajes en cuanto a que las mujeres si deben realizar este tipo de tareas siguen siendo altos por parte de hombres y mujeres (ver anexos 11 y 12).

3.4.2 Autoconcepto de los jóvenes de la Universidad Don Vasco.

El autoconcepto es la descripción que los individuos hacen de sí mismos con base en sus características físicas, de personalidad, actitudes, preferencias, rol social, género, raza, estatus social, empleo, edad, estado civil, experiencias, conocimientos de sí mismo y comparaciones sociales. Estas y muchas otras características son utilizadas por las personas para expresarles a los demás quiénes son. Por toda esta variedad de componentes, Myers (2004) define al autoconcepto como el conjunto de respuestas a la pregunta ¿Quién soy?

El interés principal del presente estudio fue investigar el autoconcepto de los jóvenes de la Universidad Don Vasco en cuanto a su género, para cotejar si sus respuestas concuerdan con los estereotipos de género que tienen interiorizados.

Para medir el autoconcepto de los jóvenes se utilizó el Cuestionario de Autoconcepto (DS) diseñado por Jorge La Rosa y Rolando Díaz-Loving, este cuestionario en su forma original se conforma de 71 ítems, pero por razones que en el

capítulo de metodología ya se explicaron, se agregaron 9 reactivos, dando un total de 81 ítems.

Es importante recordar que para el análisis de resultados del cuestionario de autoconcepto, no se tomaron en cuenta todos los reactivos, únicamente se analizaron: los compatibles con las dimensiones del instrumento de interiorización de estereotipos de género, los que se relacionan de manera general con los estereotipos de género propuestos en el marco teórico y los que exhibían diferencias significativas, aunque no formaran parte de la teoría de los estereotipos de género.

Los reactivos que se consideraron compatibles con el instrumento de estereotipos de género son:

1. Fuerte/Débil.
2. Arreglado/Desarreglado.
3. Recatado/Imprudente.
4. Discreto/Indiscreto.
5. Impulsivo/Reflexivo.
6. Hábil para el manejo de números/Deficiente para el manejo de números.
7. Hábil para hacer ensayos/ Deficiente para hacer ensayos.
8. Hábil para dar consejos/Deficiente para dar consejos.
9. Hábil para el cálculo de espacios/Deficiente para el cálculo de espacios.
10. Reservado/Expresivo.
11. Conflictivo/Conciliador.

- 12. Afectuoso/Seco.
- 13. Cariñoso/Frío.
- 14. Comprensivo/Incomprensivo.
- 15. Amoroso/Odioso.
- 16. Responsable/Irresponsable.

Respecto al instrumento de estereotipos de género, los ítems 1 y 2 corresponden a la dimensión A. Cuerpo; los reactivos 3, 4 y 5 concuerdan con la dimensión B. Comportamiento Social; los reactivos 6, 7, 8 y 9 cubren la dimensión C. Competencias y Capacidades; los reactivos 10 y 11 son de la dimensión D. Emociones; los reactivos 12, 13, 14 y 15 son compatibles con la dimensión E. Expresión Afectiva, además de estos cuatro ítems, el 10 también se relaciona con esta dimensión. Por último el reactivo 16 corresponde a la dimensión F. Responsabilidad Social.

Los resultados obtenidos de estos 16 ítems son los siguientes:

En el reactivo Fuerte/Débil se obtuvo tanto en el grupo de hombres como en el de mujeres una moda de 6. Esto indica que los sujetos se perciben con fortaleza (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Arreglado/Desarreglado, la moda obtenida fue 6 también para ambos grupos lo cual indica que ambos se perciben como muy arreglados (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Recatado/Imprudente, la moda en el grupo de hombres es de 5 y en las mujeres es de 6, es decir, que las mujeres por un punto arriba se perciben como más prudentes (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Discreto/Indiscreto, nuevamente los dos grupos obtuvieron una moda de 6, demostrando con ello que consideran tener un alto grado de discreción (ver anexos 17 y 18).

La moda en el reactivo Impulsivo/Reflexivo, tanto para hombres como para mujeres es 6, este número indica que de manera general ambos grupos se consideran suficientemente reflexivos (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Hábil para el manejo de números/Deficiente para el manejo de números, las mujeres obtuvieron una moda de 7, mientras que en los hombres la moda fue de 6, esto indica que las mujeres se perciben con mayores aptitudes numéricas (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Hábil para hacer ensayos/Deficiente para hacer ensayos, la moda resultante en el grupo de las mujeres fue de 6 y en los hombres fue de 4. En este ítem se presenta una diferencia mayor en comparación de los otros reactivos, las mujeres

se consideran muy hábiles para realizar ensayos mientras que los hombres se perciben como moderadamente hábiles (ver anexos 17 y 18).

El reactivo Hábil para dar consejos/Deficiente para dar consejos muestra que en esta ocasión, los hombres presentan una moda de 7, en tanto que las mujeres se perciben, con una moda de 6, menos eficientes que los hombres (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Hábil para el cálculo de espacios/Deficiente para el cálculo de espacios, los hombres lograron una moda de 6, a diferencia de las mujeres que tuvieron una moda de 5, en este caso los hombres se describen con mayores habilidades para el cálculo de espacios (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Reservado/Expresivo, hombres y mujeres obtuvieron una moda de 6, esto significa que ambos grupos se consideran expresivos (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Conflictivo/Conciliador, las mujeres obtuvieron una moda más alta, representada por 6, mientras que la moda en los hombres fue de 4. De acuerdo con este resultado, las mujeres se describen como altamente conciliadoras, pero los hombres consideran que a veces pueden ser conciliadores y otras conflictivos, esto dependerá de cada situación en particular (ver anexos 17 y 18).

La moda de las mujeres en el reactivo Afectuoso/Seco es 7 y en los hombres es 6. En este caso, ambos se consideran altamente afectuosos, pero las mujeres manifiestan serlo en mayor medida que los hombres (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Cariñoso/Frío, la moda mayor le pertenece a las mujeres y es de 7, en los hombres la moda es de 6. También respecto a este reactivo, ambos grupos se consideran con niveles altos de afectividad, pero las mujeres lo presentan más (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Comprensivo/Incomprensivo, la moda es de 6 para ambos grupos, lo cual indica que la mayoría de los miembros de la muestra se consideran con la misma capacidad de comprender a los demás (ver anexos 17 y 18).

También en el reactivo Amoroso/Odioso, la moda fue 6 para ambos grupos, esto denota que los dos se consideran muy amorosos (ver anexos 17 y 18).

Finalmente, en el reactivo Responsable/Irresponsable, las mujeres vuelven a colocarse por arriba de los hombres con una moda de 7, frente a la moda de 6 en los hombres. Por estos datos se entiende que las mujeres se sienten ligeramente más responsables que los hombres (ver anexos 17 y 18).

Ahora se presentarán los resultados de los reactivos que de manera general se relacionan con los estereotipos de género propuestos en el marco teórico, estos son:

16. Callado/Comunicativo.

17. Egoísta/Generoso.

18. Sumiso/Dominante.

19. Tierno/Rudo.
20. Sociable/Insociable.
21. Sentimental/Insensible.
22. Temperamental/Calmado.
23. Tranquilo/Nervioso.
24. Democrático/Autoritario.

La moda en el reactivo Callado/Comunicativo está representada por el 6 para mujeres y hombres, esto refiere que en los dos grupos se perciben muy comunicativos (ver anexos 17 y 18).

Una vez más, la moda para los dos grupos es 6 en el reactivo Egoísta/Generoso, es decir, la mayoría de los sujetos se describen a sí mismos como poseedores de una gran generosidad (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Sumiso/Dominante, tanto en mujeres como en hombres la moda es 4. Este es el primer reactivo en dónde se observa una baja considerable en la puntuación para ambos grupos. El resultado muestra que la mayoría de los sujetos reconocen poseer por igual características sumisas y dominantes (ver anexos 17 y 18).

El reactivo Tierno/Rudo muestra que la moda en las mujeres es 7 y la moda en los hombres es 6, de acuerdo con esto, las mujeres se colocan en el nivel máximo de ternura, mientras que los hombres solamente se perciben como muy tiernos (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Sociable/Insociable, la moda en los hombres es 7 y en las mujeres es 6. En este caso ambos grupos se consideran sociables, pero los hombres se perciben con este atributo en un mayor grado que las mujeres (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Sentimental/Insensible, las mujeres obtuvieron una moda de 7, por su parte, en los hombres la moda fue 6. Por un punto arriba, las mujeres se colocan como más sentimentales (ver anexos 17 y 18).

El reactivo Temperamental/Calmado fue el primero en donde uno de los grupos obtuvo una puntuación menor a al punto medio, que fue en el grupo de las mujeres, con una moda de 3, mientras que el grupo de los hombres se coloca por arriba del de las mujeres, presentando una moda de 6. Estos resultados indican que los hombres se describen altamente calmados, a diferencia de las mujeres, que se describen como más temperamentales (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Tranquilo/Nervioso, los hombres obtuvieron la moda de 7 y las mujeres obtuvieron una moda de 4. En este caso, los hombres se perciben como muy tranquilos, mientras que las mujeres consideran que algunas veces pueden estar bastante tranquilas y en otras muy nerviosas (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Democrático/Autoritario, los hombres exhiben una moda de 6 y las mujeres una moda de 4, de esta manera los hombres se perciben más

democráticos, mientras que las mujeres pueden figurar a veces como democráticas y otras como autoritarias (ver anexos 17 y 18).

Por último, se exponen los reactivos que no son considerados específicamente como estereotipos de género, pero que exhiben datos significativos en cuanto al género, estos son:

25. Estudioso/Perezoso.

26. Corrupto/Recto.

27. Celoso/Seguro.

28. Hábil para hablar en público/Deficiente para hablar en público.

El reactivo Estudioso/Perezoso, las mujeres se consideran como más estudiosas exhibiendo una moda de 6, en los hombres la moda fue 4. En este caso las mujeres se consideran más estudiosas que los hombres y estos admiten ser perezosos en algunas ocasiones (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Corrupto/Recto, la moda en las mujeres fue 7 y en los hombres 4, esto quiere decir que las mujeres se consideran muy rectas y los hombres reconocen poseer ambos adjetivos (ver anexos 17 y 18).

En el reactivo Celoso/Seguro, ambos grupos obtuvieron una moda de 2, lo cual indica que tanto hombres como mujeres se consideran muy celosos (ver anexos 17 y 18).

Por último, en el reactivo Hábil para hablar en público/Deficiente para hablar en público, el grupo de los hombres muestra una moda de 6 y el de las mujeres una moda de 2. Es decir, que los hombres se perciben con una alta habilidad para hablar en público, a diferencia de las mujeres, que se perciben bastante deficientes para realizar esta actividad (ver anexos 17 y 18).

Las modas obtenidas en el cuestionario de autoconcepto muestran que en varias de las proposiciones las respuestas no coinciden con lo esperado, es decir, de acuerdo con ciertos estereotipos de género establecidos, se esperaría que sus respuestas concordaran con estas creencias, sin embargo no es así, por lo menos no en todos los casos. Por ejemplo, en el reactivo Tierno/Rudo, los hombres se consideraron altamente tiernos y esto resulta contradictorio respecto a las creencias generales en donde se consideran a los hombres como normalmente rudos. Sin embargo, estas y otras cuestiones se tratarán en el apartado siguiente, en donde se analizarán y compararán las respuestas del instrumento de estereotipos de género y del instrumento de autoconcepto.

3.4.3 Análisis comparativo entre los resultados del instrumento de interiorización de los estereotipos de género y el instrumento de autoconcepto.

A continuación se presentará el análisis comparativo de los resultados más significativos de las pruebas anteriores. Por medio de este análisis se intenta descubrir la dinámica que existe entre los estereotipos de género que los jóvenes han

interiorizado y el autoconcepto que tienen, es decir se contrastará la información obtenida entre los instrumentos y se comparará con la información del marco teórico.

Para hacer este análisis, en primer lugar se hará la comparación entre los porcentajes obtenidos del instrumento de interiorización estereotipos de género y las modas de los reactivos de autoconcepto que concuerdan con las dimensiones del instrumento de estereotipos; en segundo lugar se compararán algunos estereotipos de género que no forman parte del instrumento, pero que son mencionados en el marco teórico, con las modas de los reactivos correspondientes a estos estereotipos.

De acuerdo con la información que hay de los estereotipos de género, existe la creencia de que los cuerpos de las personas tienen que cubrir con ciertos requisitos para que se les considere como masculinos o femeninos. En cuanto al tipo de cuerpo masculino el estereotipo señala que este debe ser fuerte, atlético y robusto (Ortega, en Colás y Villaciervos; 2007).

Respecto a la interiorización de esta creencia, la mayoría de los hombres contestó que no, sin embargo, los resultados del cuestionario de autoconcepto señalan que los hombres se perciben como muy fuertes, en este caso no hay una correspondencia entre el estereotipo de género referido al cuerpo y el autoconcepto de los hombres.

Por otro lado el estereotipo del cuerpo femenino señala que este tiene que ser delicado, débil y ligero (Ortega, en Colás y Villaciervos; 2007). Los resultados en

cuanto a la interiorización de esta creencia, señalan que la mayoría de las mujeres niegan que esto sea verdad y esta posición se confirma porque en el reactivo Fuerte/Débil del cuestionario de autoconcepto, la moda obtenida fue 6, esto refiere que la mayoría de las mujeres se perciben como fuertes.

En cuanto al comportamiento social, existe el estereotipo de que los hombres tienen que ser temerarios, atrevidos y activos (Leñero; 2010). Las respuestas del reactivo que valoró esta creencia indican que el 63% de los hombres, es decir un porcentaje significativo de la muestra, afirma que esto es cierto. Sin embargo en las respuestas que dieron en el cuestionario de autoconcepto muestran se describen como recatados, discretos y reflexivos, atributos contrarios a los que dictan los estereotipos de género.

En cuanto a las mujeres, el estereotipo marca socialmente que tienen que comportarse de manera recatada, discreta y temerosa (Ortega, en Colás y Villaciervos; 2007). Respecto a esto, los resultados de la interiorización de este estereotipo muestran que el 67% de las chicas están de acuerdo en que así deben comportarse, esta creencia se ve reflejada en su autoconcepto, ya que las modas de los mismos reactivos señalados en el párrafo anterior, fueron 6. Es decir que se consideran bastante recatadas, discretas y reflexivas y esto lo demuestran a través de sus comportamientos (ver anexos 1, 2, 17 y 18).

En el área de competencias y habilidades, se tiene la creencia de que las mujeres poseen mayores habilidades verbales, de comunicación y de empatía. En el instrumento de interiorización de estereotipos de género, la mayoría de las mujeres se

manifestó en desacuerdo con estas afirmaciones dejando notar con ello que se consideran igual de competentes para realizar tareas consideradas específicas de los hombres; esto se comprueba a través de los resultados que obtuvieron en el cuestionario de autoconcepto en donde llama la atención, por ejemplo, que se describan como muy hábiles para el manejo de números, incluso más que los hombres, a quienes se les ha considerado como mejores para esto (ver anexos 3, 4, 17 y 18).

Por su parte, a los hombres se les atribuyen mayores habilidades numéricas, espaciales, mecánicas y de construcción (Morris; 2001). La medición de la interiorización de estas creencias dio como resultado que la mayoría de los hombres coinciden con estos estereotipos de género, a excepción del que afirma que los hombres son mejores que las mujeres para desempeñar tareas organizativas y cooperativas. De forma general, en los reactivos que midieron el autoconcepto en esta dimensión de estereotipos de género, se observa que los hombres coinciden con lo que establecen estas creencias, es decir, se describen como bastante hábiles para realizar tareas numéricas y espaciales (ver anexos 3, 4, 17 y 18).

En lo que se refiere a las emociones, los estereotipos de género se han encargado en enfatizar que estas son áreas específicas para las mujeres en donde los hombres figuran con muy poca relevancia (Morales y cols.; 2007). En cuanto a la interiorización de los estereotipos de género sobre las emociones, se encontró que las mujeres presentan una mayor interiorización, ya que de los cuatro reactivos que

midieron esta dimensión, en tres de ellos la mayoría se manifestó a favor de las afirmaciones propuestas en el instrumento (ver anexos 7 y 8).

Específicamente, en cuanto a los dos ítems que midieron la interiorización de los estereotipos dirigidos a ellas, se obtuvo que en el primero el 59% está de acuerdo en que es normal que una mujer llore cuando se siente triste; el reactivo de autoconcepto que valoró este estereotipo fue Reservado/Expresivo, en donde la moda que se obtuvo fue 6, en este caso la moda también coincide con la creencia que tienen las chicas respecto a la expresión de emociones, ya que ellas mismas se catalogan como muy expresivas (ver anexos 7, 8, 17 y 18).

Por otro lado, en el segundo ítem, el 70% de las mujeres afirma que resuelve sus conflictos utilizando el diálogo, situación que se refleja en su autoconcepto ya que en el reactivo Conflictivo/Conciliador obtuvieron una moda de 6, es decir, se consideran altamente conciliadoras. En el caso de los hombres los resultados de la interiorización señalan el 70% de la población indica que es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos, en contraposición, el resultado del cuestionario de autoconcepto muestra, con una moda de 6, que los hombres se consideran contrarios al estereotipo que han interiorizado como muy expresivos. En lo que se refiere a la interiorización en la forma en que los hombres resuelven sus conflictos, más del 50% niega que haya utilizando la fuerza física, respecto a esto, en su autoconcepto refieren poseer ambas características y manifestarse algunas veces como conciliadores y otras como conflictivos (ver anexos 7, 8, 17 y 18).

Ya se mencionaba en capítulos anteriores que, con base en los estereotipos de género, una de las características que más diferencia a las mujeres de los hombres es la expresión afectiva; de hecho, mientras a la masculinidad se describe con base en la instrumentalidad, la feminidad se describe con base en lo expresivo (Morales y cols.; 2007). La interiorización de estas creencias fue medida a partir de cinco reactivos dirigidos a explorar la demostración de cariño a través de conductas como abrazarse, besarse, proporcionar apoyo en momentos de tristeza y brindar amor (ver anexos 9 y 10).

Los resultados del instrumento de interiorización muestran que la mayoría de las mujeres tiene interiorizada la creencia de que ellas son más capaces de consolar a las personas y de acuerdo con el cuestionario de autoconcepto, efectivamente se consideran muy consoladoras, ya que obtuvieron una moda de 6. En cuanto al amor, más del 50% de las mujeres afirma poseer una predisposición natural al amor y esto se refleja en su autoconcepto, en donde se observa a través de una moda de 6, que se perciben como muy amorosas (ver anexos 9, 10, 17 y 18).

En cuanto al cariño y afecto la prueba, no contiene reactivos específicamente dirigidos a valorar las creencias que se tienen sobre estas características. Pero como ya se mencionó, la teoría menciona que el estereotipo femenino marca que las mujeres se caracterizan por ser afectuosas y cariñosas. Conforme el cuestionario de autoconcepto, las mujeres expresaron ser muy afectuosas a través de una moda de 7 en el reactivo Afectuoso/Seco y por otro lado, en el reactivo Cariñoso/Frío también obtuvieron una moda de 7, por lo que se observa que se describen como muy

cariñosas. Con base en estos datos, se observa que la percepción que tienen de sí mismas coincide con los estereotipos de género que tienen interiorizados respecto a la expresión de afectiva (ver anexos 17 y 18).

Aunque los resultados del instrumento de interiorización de estereotipos de género no señalan porcentajes para los hombres, debido a que no contiene reactivos específicos para ellos, se puede hacer una breve interpretación entre el autoconcepto y los estereotipos de género a partir de la teoría existente, la cual señala principalmente que es poco común que los hombres tengan muestras de cariño, amor y afecto con los demás; además, gracias a estos estereotipos también se les ha llegado a considerar como poco capaces de comprender a las personas.

Pese a estos estereotipos de género, los resultados del cuestionario de autoconcepto muestran que las percepciones que tienen los hombres de ellos mismos son muy diferentes, ya que la mayoría de ellos se perciben como amorosos, comprensivos, afectuosos y cariñosos, además de que como ya se había expuesto, se consideran suficientemente expresivos. Estos resultados contradicen las creencias de que los hombres tiendan a ser duros y fríos, ya que ellos mismos no se consideran así, sin embargo tampoco, se puede afirmar que contradigan las creencias interiorizadas que tienen en este rubro, ya que como se mencionó el instrumento que mide la interiorización de los estereotipos, no cuenta con reactivos que demuestren que existen discrepancias entre la interiorización de los estereotipos y su autoconcepto (ver anexos 17 y 18).

Por último, en lo que se refiere a la responsabilidad social, a los hombres se les ha asociado con cierta indiferencia ante los asuntos sociales, por el contrario, a las mujeres se les identifica más con actos de generosidad y por ende, con más conciencia y preocupación social. Los resultados de la interiorización muestran una vez más que los hombres tienen estos estereotipos más interiorizados que las mujeres. En cuanto al autoconcepto dirigido a estos estereotipos, los resultados señalan que ambos se consideran responsables, sin embargo, en las mujeres se puede ver un mayor nivel de ese atributo (ver anexos 11, 12, 17 y 18).

El análisis siguiente es entre la comparación de estereotipos de género generales mencionados en la teoría y el autoconcepto. Debido a que estos estereotipos no son incluidos en el instrumento que mide la interiorización, no es posible determinar hasta qué punto existe incongruencia entre estas creencias sociales y la percepción que el sujeto tiene de sí mismo, pese a esto, se pueden hacer algunas observaciones generales en cuanto a las diferencias entre algunos de los estereotipos de género más representativos y las características que los jóvenes expresan que realmente tienen.

Como consenso general existe la creencia de que las mujeres tienen mayores habilidades de comunicación que los hombres, respecto a esta situación, las investigaciones señalan dos motivos principales que hacen que las mujeres tengan mejor desarrollada esta habilidad. El primer motivo tiene un fundamento biológico, el cual dice que las mujeres tienen mejores estructuras cerebrales que les hacen ser mejores para comunicarse (Pinel; 2006), además de esto, se ha comprobado que

durante la etapa infantil las mujeres llevan un proceso de desarrollo más acelerado, por lo que aprenden algunas actividades más rápido que los hombres, incluyendo el lenguaje. El segundo motivo dice que las mujeres son más hábiles en la comunicación debido a que durante el período de crianza a las niñas, se les estimula verbalmente más que a los niños (Papalia y cols.; 2005).

La información anterior ha dado pie a que se desarrolle el estereotipo de género ya mencionado, que señala que las mujeres son mejores que los hombres para la comunicación. Sin embargo, los resultados que se obtuvieron en la prueba de autoconcepto no muestran diferencias en cuanto a la percepción que tienen hombres y mujeres respecto a esta habilidad, dado que la mayoría de los sujetos de ambos grupos se consideran bastante hábiles para comunicarse (ver anexos 17 y 18).

Otra creencia estereotipada en cuanto al género femenino, refiere que las mujeres son más generosas, mientras que los hombres tienden más a ser egoístas. Esta característica, al igual que la anterior, también tiene fundamentos biológicos y sociales. Habrá de recordarse que Myers (2005) asevera que las mujeres tienden a ser más generosas por la capacidad que tienen de procrear, esto genera en ellas un instinto maternal natural que les hace ser más compartidas; por otro lado, socialmente la generosidad es considerada como un atributo positivo en las mujeres, por lo que se les educa para que lo desarrollen. Desde el punto de vista evolutivo, se supone que las mujeres desarrollaron más la generosidad porque ellas eran las encargadas de repartir los alimentos en las comunidades primitivas, por su parte, los hombres solamente se concentraban en la cacería y estaban ajenos a la organización y reparto de alimentos (Morris; 2001).

El cuestionario de autoconcepto muestra que ambos grupos obtuvieron una moda de 6, esto refiere que tanto hombres como mujeres se identifican como suficientemente generosos. Nuevamente, a pesar del estereotipo que existe, los hombres se reconocen como igualmente generosos a las mujeres, esto habla de que empiezan a surgir ciertas contradicciones entre los estereotipos de género y la valoración que los sujetos hacen de ellos mismos (ver anexos 17 y 18).

La dicotomía Sumiso/Dominante también forma parte de los estereotipos de género, atribuyéndoles la parte sumisa a las mujeres y la parte dominante a los hombres. Esta dominancia en los hombres tiene su base en aspectos evolutivos y biológicos, en cuanto a los primeros, marcan que los hombres en épocas antiguas para sobrevivir tenían que desarrollar actitudes dominantes; por otro lado, se le ha atribuido en cierta medida a la testosterona, un papel importante en el desarrollo de esta característica (ver anexos 17 y 18).

La parte sumisa de las mujeres tiene un fundamento más social, de acuerdo con esto, se ha desarrollado la creencia que una mujer sumisa es más valorada, por eso a muchas mujeres se les educa desde este punto de vista.

El reactivo que midió estos atributos fue precisamente Sumiso/Dominante, tanto hombres como mujeres obtuvieron una moda de 4, este es uno de los resultados más representativos, debido a que este estereotipo de género es de los mayor énfasis, sobre todo en la cultura mexicana en donde la sociedad se ha encargado de remarcar

y reforzar que el hombre tiene que ser dominante y la mujer debe ser sumisa (Paz; 1973). Sin embargo las modas de este reactivo señalan que tanto hombres como mujeres se muestran indiferentes ante los dos atributos, lo cual puede deberse quizá a que no se sienten identificados con ninguna de las dos características o por otro lado, también puede sugerir que se han alejado en forma significativa de estos atributos (ver anexos 17 y 18).

El siguiente reactivo de autoconcepto que fue seleccionado para análisis porque se relaciona con los estereotipos de género, fue Tierno/Rudo, en este sentido el estereotipo marca que las mujeres son tiernas y los hombres, rudos. La ternura en las mujeres forma parte de esta capacidad natural de tener hijos, además de que el refuerzo social también se ha encargado de que una mujer sea mejor vista cuando posee esta cualidad. En el caso de los hombres, la rudeza aparece asociada a la característica dominante, ya que socialmente se promueve la idea de que un hombre tiene que ser rudo para ser socialmente dominante (Paz; 1973).

Las modas en este reactivo quedaron de la siguiente manera: 7 en las mujeres, 6 en los hombres. Aunque ellas se colocaron en el máximo nivel de ternura, se puede ver que pese al estereotipo de género, que también es uno de los más fuertes dentro de la teoría de estereotipos, los hombres se perciben suficientemente tiernos (ver anexos 17 y 18).

Respecto a las proposiciones del siguiente reactivo de autoconcepto Sociable/Insociable. Las mujeres son identificadas como más sociables que los

hombres, debido a esta capacidad de afiliación que surge a partir de su capacidad de procrear (Myers; 2005). En este caso, el estereotipo no marca que los hombres sean insociables, simplemente el estereotipo concede mayor habilidad a las mujeres en este aspecto.

De acuerdo con las respuestas de los sujetos las modas son: 7 en los hombres y 6 en las mujeres. Aquí nuevamente se vuelve a romper con el estereotipo, ya que como se observa, los hombres se describen más sociables que las mujeres aunque ellas también lo hagan de manera significativa (ver anexos 17 y 18).

En el aspecto sentimental, las mujeres son identificadas como muy sentimentales y los hombres como más insensibles. Desde el punto de vista biológico, el sentimentalismo en las mujeres se explica a partir de la irregular producción hormonal a la que está sometida, a diferencia de los hombres, cuya producción hormonal es estable (Pinel; 2006).

El reactivo de autoconcepto Sentimental/Insensible, arroja como resultado que las mujeres, con una moda de 7, se perciben como muy sentimentales, mientras que los hombres, una moda de 6, también se califican con un nivel alto de sensibilidad. Una vez más los hombres se manifiestan en contra del estereotipo, al considerarse ellos mismos como suficientemente sentimentales (ver anexos 17 y 18).

En cuanto a las características dicotómicas Temperamental/Calmado, los hombres son identificados como temperamentales y las mujeres como calmadas, en

este sentido la testosterona juega un papel significativo en el temperamento de las personas y de acuerdo con los estudios existentes, se dice que mientras más testosterona posea un individuo, independientemente del sexo al que pertenezca, tenderá a ser más temperamental. En este caso, por razones biológicas, los hombres poseen más testosterona y en este hecho es en el que se sustenta que los hombres son más temperamentales y las mujeres más calmadas.

Las modas obtenidas en este reactivo contradicen completamente este estereotipo de género, ya que los hombres obtuvieron una moda de 6 y en las mujeres la moda fue 3, esto muestra que los hombres se describen como muy calmados y las mujeres se describen más temperamentales (ver anexos 17 y 18). Una posible explicación a esto puede ser que las mujeres son más temperamentales debido a esto que ya se mencionaba acerca de que sus ciclos hormonales son muy inestables (Myers; 2005), lo quizá produzca reacciones en su personalidad, en este caso, específicamente en su autoconcepto.

Otras características que han sido atribuidas a mujeres y hombres estereotípicamente, radican en que ellas son nerviosas y ellos son tranquilos, dado que socialmente las mujeres cuentan con el permiso social de expresar sus preocupaciones y ansiedades, pero los hombres no; esto significa que los hombres, aunque tengan preocupaciones, tienen que mostrarse tranquilos para brindar seguridad a las personas que le rodean.

En el reactivo que midió estos atributos, Tranquilo/Nervioso, la moda en los hombres fue 7 y en las mujeres 4. En este caso sí se cumple con el estereotipo de género que se tiene porque, como se observa, los hombres se perciben como muy tranquilos, mientras que las mujeres no manifiestan inclinación hacia ningún adjetivo (ver anexos 17 y 18).

Por último, en el aspecto Autoritario/Democrático, el estereotipo marca que los hombres son autoritarios y las mujeres democráticas, esta designación también tiene que ver con algunos aspectos evolutivos (Morris; 2001). Los resultados señalan que los hombres se identifican, con una moda de 6, como suficientemente democráticos, mientras que las mujeres, con una moda de 4, señalan indiferencia ante ambas características (ver anexos 17 y 18). Como se observa en este estereotipo de género, las características con las que se identifican hombres y mujeres también contradicen las creencias sociales.

CONCLUSIONES

Después de la realización del presente estudio y con base en los objetivos establecidos al principio de este documento, se concluye lo siguiente:

Respecto al objetivo “Definir el concepto de estereotipos de género” se afirma que fue alcanzado satisfactoriamente, ya que a partir de las distintas definiciones propuestas por diferentes autores, se tomaron aquellas que se consideraron más importantes y relacionadas con el objetivo general. Cabe mencionar que para llegar a la definición de estereotipos de género, primero fue necesario explicar por separado los conceptos de estereotipos y género, para de esta forma al llegar a la definición de estereotipos de género y el lector obtuviera una mejor comprensión del término.

Referente al segundo objetivo específico, que fue “Determinar los estereotipos de género que existen”, se afirma que este objetivo también fue cubierto satisfactoriamente. Para poder hacer el análisis de resultados, fue necesario establecer los estereotipos de género que existen actualmente, para lograrlo se recurrió a varias fuentes de información en las que se encontró que la mayoría de los estereotipos de género coincidían entre sí, es decir, se descubrió un consenso entre los diferentes autores respecto a los estereotipos de género que existen actualmente. Sin embargo, para hacer más comprensible la lectura, solamente se eligieron tres fuentes bibliográficas principales, que fueron Morales y cols. (2007), Leñero (2010) y Baron y Byrne (2002), para determinar los estereotipos de género.

El siguiente objetivo que se estableció fue “Definir el término autoconcepto”, la intención de este objetivo fue conocer a qué se refiere el autoconcepto y se alcanzó a través del estudio de diferentes fuentes de investigación. Respecto a este objetivo se concluyó que este se refiere a la descripción que las personas hacen de sí mismos, tomando en cuenta todos aquellos elementos que le son relevantes al sujeto y que conoce de él.

Junto con el objetivo anterior, también se estableció el objetivo de “Explicar los factores que influyen en la construcción del autoconcepto”, el resultado final de este objetivo convergió en que el autoconcepto se construye a partir de la comparación social, la socialización, el desarrollo del lenguaje, el aprendizaje y los roles sociales. Además, se dijo que el proceso de construcción del autoconcepto se da en las siguientes seis etapas: emergencia de sí mismo, confirmación de sí mismo, expansión

de sí mismo, diferenciación de sí mismo, madurez de sí mismo y sí mismo en edad avanzada; acerca de estas etapas, se dijo que en cada una suceden acontecimientos específicos que forjan el autoconcepto de las personas.

El siguiente objetivo que se estableció y que también fue alcanzado satisfactoriamente, fue “Identificar qué estereotipos de género han interiorizado los jóvenes por medio de la aplicación del instrumento de recogida de datos de creencias del alumnado, de las autoras Pilar Colás Bravo y Patricia Villaciervos Moreno”.

Respecto a este objetivo, se concluye que de manera general un gran porcentaje de la población juvenil tiene varios estereotipos de género interiorizados y son los hombres quienes de manera más significativa poseen estos estereotipos. Con base en los porcentajes más altos, a continuación se presentan los estereotipos de género interiorizados por los jóvenes de la Universidad Don Vasco.

Los estereotipos de género que las mujeres tienen interiorizados son:

De la dimensión D. Emocional, los estereotipos D.2, “Si una chica se siente herida lo normal es que lllore”, D.3, “Los hombres resuelven los conflictos normalmente utilizando la fuerza física” y D.4, “Las mujeres resuelven los conflictos utilizando el diálogo”, siendo este último en donde se obtuvo el mayor porcentaje de sujetos que tienen interiorizado este estereotipo; de la dimensión E. Expresión Afectiva, los estereotipos E.3, “Si alguien está triste una mujer es capaz de consolarlo” y E.5, “Las mujeres tienen una predisposición natural al amor” (ver anexos 13, 14, 15 y 16).

El caso de los hombres, sus estereotipos interiorizados son: de la dimensión A. Cuerpo, los estereotipos A.1, “El atractivo masculino (de los niños y hombres) está en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso” y A.3, “Las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza”; de la dimensión B. Comportamiento Social, tienen interiorizados los dos estereotipos que se proponen, es decir, B.1, “Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos” y B.2, “Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres” (ver anexos 13, 14, 15 y 16).

De la dimensión C. Competencias y Capacidades, tienen interiorizados: C.2, “Las mujeres están más capacitadas que los hombres para desempeñar tareas organizativas y cooperativas”, C.3, “El rendimiento de las chicas es mejor en carreras de letras, humanidades y ciencias sociales (filología, magisterio, psicología, pedagogía, trabajo social, historia, etc.)”, C.4, “El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemática, etc.)”, C.5, “En la Formación Profesional las chicas son mejores en especialidades relacionadas con cuidados personales y servicios sociales (jardín de infancia, auxiliar de geriatría, peluquería, etc.)” y C.6, “En la Formación Profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción” (ver anexos 13, 14, 15 y 16).

En la dimensión D. Emociones, a diferencia de las mujeres, los hombres presentan menos interiorización en los estereotipos, siendo en el D.2, “Si una chica se

siente herida lo normal es que llore” y D.4, “Las mujeres resuelven los conflictos utilizando el diálogo” en donde más porcentaje de interiorización hay; de la dimensión E. Expresión afectiva, los estereotipos interiorizados son: E.1, “Las mujeres pueden abrazarse o besarse con sus amigas para demostrar su cariño, pero los hombres no”, E.2, “Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas pero los hombres no”, E.3, “Si alguien está triste una mujer es capaz de consolarlo”, E.4, “Los hombres son más propensos a actitudes competitivas” y E.5, “Las mujeres tienen una predisposición natural al amor” (ver anexos 13, 14, 15 y 16).

Finalmente, respecto a la dimensión F. Responsabilidad Social, de los dos estereotipos propuestos, los hombres manifestaron tener el F.1, “Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias”, como más interiorizado.

El siguiente objetivo que se consiguió fue “Identificar las características que forman parte del autoconcepto de los jóvenes a través de la aplicación del Cuestionario (DS) elaborado por Jorge La Rosa y Rolando Díaz-Loving”. Por la naturaleza del instrumento no se puede hacer una concepción integrada del autoconcepto de los jóvenes, sin embargo, el objetivo de conocer las características de género que tienen los jóvenes como parte de su autoconcepto, sí fue cubierto satisfactoriamente.

En cuanto al objetivo general, que consistió en identificar si existían diferencias significativas entre los estereotipos de género interiorizados y el autoconcepto de los jóvenes, se observó que con base en los resultados y al análisis de los mismos, existen

diferencias entre los estereotipos de género interiorizados y el autoconcepto de los jóvenes, sobre todo en el caso de los hombres, quienes de forma general muestran una mayor interiorización y sin embargo, no lo reflejan en su autoconcepto, de acuerdo con esto, ha de recordarse que durante el desarrollo del marco teórico, se dijo que los estereotipos de género influyen de manera directa en la construcción del autoconcepto de las personas, determinando con esta gran parte de sus conductas, actitudes, roles y preferencias. Sin embargo, en el caso de los hombres se observa que no es así, aunque muestran una gran interiorización de los estereotipos de género, manifiestan una marcada incongruencia con su autoconcepto.

Esta situación hace pensar que los hombres no tienen instaladas estas creencias y que si opinan así, es porque se ven fuertemente influidos por las creencias del consenso social. Respecto a esta afirmación, Morales y cols. (2007) mencionan que existen dos tipos de estereotipos: los culturales y los individuales. Los primeros suelen ser estables, mientras que los segundos, no; de acuerdo con esto, el autor menciona que las personas suelen sentirse más cómodas con los estereotipos culturales porque les generan menos esfuerzos cognitivos, esto explicaría por qué los hombres no tienen ningún problema en reconocer como verdaderos los estereotipos de género que se les propusieron.

Por otro lado, los resultados dejaron ver que en las mujeres no existen diferencias entre los estereotipos que tienen interiorizados y su autoconcepto. Ellas presentan muy pocos estereotipos de género interiorizados y en ambos casos, tanto en los interiorizados como en los no interiorizados, manifiestan una congruencia con

el autoconcepto. Por ejemplo, si se manifestaron en contra del estereotipo de que las mujeres deben poseer un cuerpo delicado, frágil y ligero, sus respuestas en autoconcepto revelaron que realmente están en contra de este, reconociéndose ellas mismas como fuertes; en el caso contrario, si sus respuestas señalaron estar de acuerdo en el estereotipo de que las mujeres resuelven los conflictos a través del diálogo, confirmaron sus creencias en identificarse en el cuestionario de autoconcepto como muy conciliadoras.

De acuerdo con la información anterior, se puede concluir que las mujeres se han alejado significativamente de muchos estereotipos de género establecidos y estos cambios verdaderamente se reflejan en la construcción de un autoconcepto. Esta sintonía que muestran las mujeres entre sus creencias y su autoconcepto, puede fundamentarse en la teoría de la autoverificación, la cual afirma que “a las personas nos gusta que los demás nos vean como nos vemos a nosotros mismos, ni mejor, ni peor” (Swann, en Morales y cols.; 2007); esta puede ser la razón por la que las mujeres se esfuerzan en ser congruentes entre lo que son y lo que proyectan y de esta manera, hacer que los demás las perciban como ellas se observan.

Esta congruencia entre las creencias y el autoconcepto que presentan las chicas, también puede deberse a que el nivel académico en que se encuentran les ayuda a reconocer sus cualidades y por lo tanto, a romper con los estereotipos establecidos socialmente, es decir, el alejamiento de los roles tradicionales donde las mujeres se quedaban en casa a realizar las labores del hogar, los han sustituido por

roles más participativos, productivos y competitivos, lo que les genera una percepción diferente (González y cols.; 2003).

Finalmente, se concluye que aún existen muchos estereotipos de género instalados en la colectividad, que influyen fuertemente en el autoconcepto de los individuos. Se espera que el presente estudio contribuya al enriquecimiento de la ciencia de la psicología y que proporcione las bases para nuevas investigaciones que ayuden a entender mejor los fenómenos sociales y al ser humano.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvaro, José Luis; Garrido, Alicia. (2003)
Psicología Social. Perspectivas psicológicas y sociológicas.
Edit. McGraw-Hill. México
- Baron, Robert A.; Byrne, Donn. (2002)
Psicología Social.
Edit. Pearson. Madrid.
- Coolican, Hugh. (2005)
Métodos de investigación.
Edit. Manual Moderno. México.
- Craig, Grace J. (2001)
Desarrollo Psicológico.
Edit. Pearson. México.
- Dicaprio, Nicholas S. (1989)
Teorías de la personalidad.
Edit. McGraw-Hill. México.
- Fierro, Alfredo. (1996)
Manual de psicología de la personalidad.
Edit. Paidós. España.
- Fischer, Gustave N. (1990)
Psicología Social. Conceptos Básicos.
Edit. Narcea. Madrid. España.
- Harré, Rom; Lamb, Roger. (1992)
Diccionario de la psicología social de la personalidad.
Edit. Paidós. Barcelona, España.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado Carlos.; Baptista Lucio, Pilar.
(2010)
Metodología de la investigación.
Edit. McGraw-Hill. México.
- Kail, Robert V.; Cavanaugh, John C. (2010)
Desarrollo humano. Una perspectiva del ciclo vital.
Edit. Cengage Learning. México.

Leñero Llaca, Martha I. (2010)
Equidad de género y prevención de la violencia en primaria.
Edit. Secretaría de Educación Pública. México.

Lindgren, Henry Clay. (1991)
Introducción a la psicología social.
Edit. Trillas. México.

Mier y Terán, Marta. (2005)
Jóvenes y niños. Un enfoque sociodemográfico.
Edit. Porrúa. México.

Moraleda, Mariano. (1999)
Psicología del desarrollo: infancia, adolescencia, madurez y senectud.
Edit. Alfaomega. México.

Morales, Francisco. J.; Moya, Miguel. C.; Gaviria, Elena; Cuadrado, Isabel. (2007)
Psicología Social.
Edit. Mc Graw-Hill. Madrid.

Morris, Desmond. (2001)
Masculino y Femenino. Claves de la sexualidad.
Edit. Plaza y Janes. España.

Myers, David G. (2005)
Psicología social.
Edit. McGraw-Hill. México.

Papalia, Diane E.; Wendkos Olds, Sally; Duskins Feldman, Ruth. (2005)
Psicología del desarrollo.
Edit. McGraw-Hill. México

Paz, Octavio. (1973)
El laberinto de la soledad.
Edit. Colección Popular. México.

Pinel, John P.J. (2006)
Biopsicología.
Edit. Pearson. México.

Rodrigues, Aroldo; Assmar, Eveline; Jablonski, Bernardo. (2002)
Psicología Social.
Edit. Trillas. México.

Salazar, José Miguel; Montero, Maritza; Muñoz, Carlos C.; Sánchez, Euclides;
Santoro, Eduardo; Villegas, Julio F. (2006)
Psicología Social.
Edit. Trillas. México.

Saura Calixto, Pilar. (1996)
La educación del autoconcepto: cuestiones y propuestas.
Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia. España.

Spitz, René A. (1999)
Primer año de la vida del niño.
Edit. Fondo de Cultura Económica de España, S.L.

Valdez Medina, J.L. (1994)
El autoconcepto del mexicano. Estudios de validación.
Tesis de doctorado de la Facultad de Psicología UNAM, México.

Worchel, Stephen; Cooper, Joel; Goethals, George; Olson, James M. (2002)
Psicología Social.
Edit. Thompson. México.

MESOGRAFÍA

Andrés del Campo, Susana. (2002)

“Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: crónica y blanco y negro”

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

<http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>

Colás Bravo, Pilar; Villaciervos Moreno, Patricia. (2007)

“Interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes”

Revista de investigación educativa, Vol. 25, Núm. 1, sin mes, pp. 35-58.

Universidad de Sevilla. España.

<http://revistas.um.es/rie/article/viewFile/96421/92631>

García Toca, Isabel; Nader Carreta, Fernanda. (2009)

“Estereotipos masculinos en la relación de pareja”

Enseñanza e Investigación en Psicología, Vol. 14, Núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 37-45.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29214103>

González Arratia, Norma Ivonne; Valdez Medina, José Luis; Serrano García, Javier Margarito. (2003)

“Autoestima en jóvenes universitarios”

Ciencia Ergo Sum. Julio. Vol. 10 Núm. 2 Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca. México. pp. 173-179.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10410206>

González Jiménez, Rosa María. (2009)

“Estudios de género en educación: una mirada rápida”

Revista Mexicana de Investigación, Julio-Septiembre 2009, Vol. 14, Núm. 42, pp. 681-699.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14011807002>

Goñi Palacios, Eider. (2009)

“El autoconcepto personal: estructura interna, medida y variabilidad”

Revista de Psicodidáctica, Vol. 13, Núm. 1, sin mes.

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfREdit.jsp?!Cve=17513105>

Gorostegui, María Elena; Dörr, Anneliese. (2005)
“Género y autoconcepto: un análisis comparativo de las diferencias por sexo en una muestra de niños de educación general básica”
Psykhé, Pontificia Universidad Católica de Chile, Vol.14, Núm. 001, pp. 151-163.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96714112>

Instituto Mexicano de la Juventud. (2008)
“Programa Nacional de Juventud”
http://www.imjuventud.gob.mx/archivos/pdfs/trans_programa_nacional_de_juventud.pdf

Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). (2007)
“El impacto de los estereotipos y los roles de género en México”
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

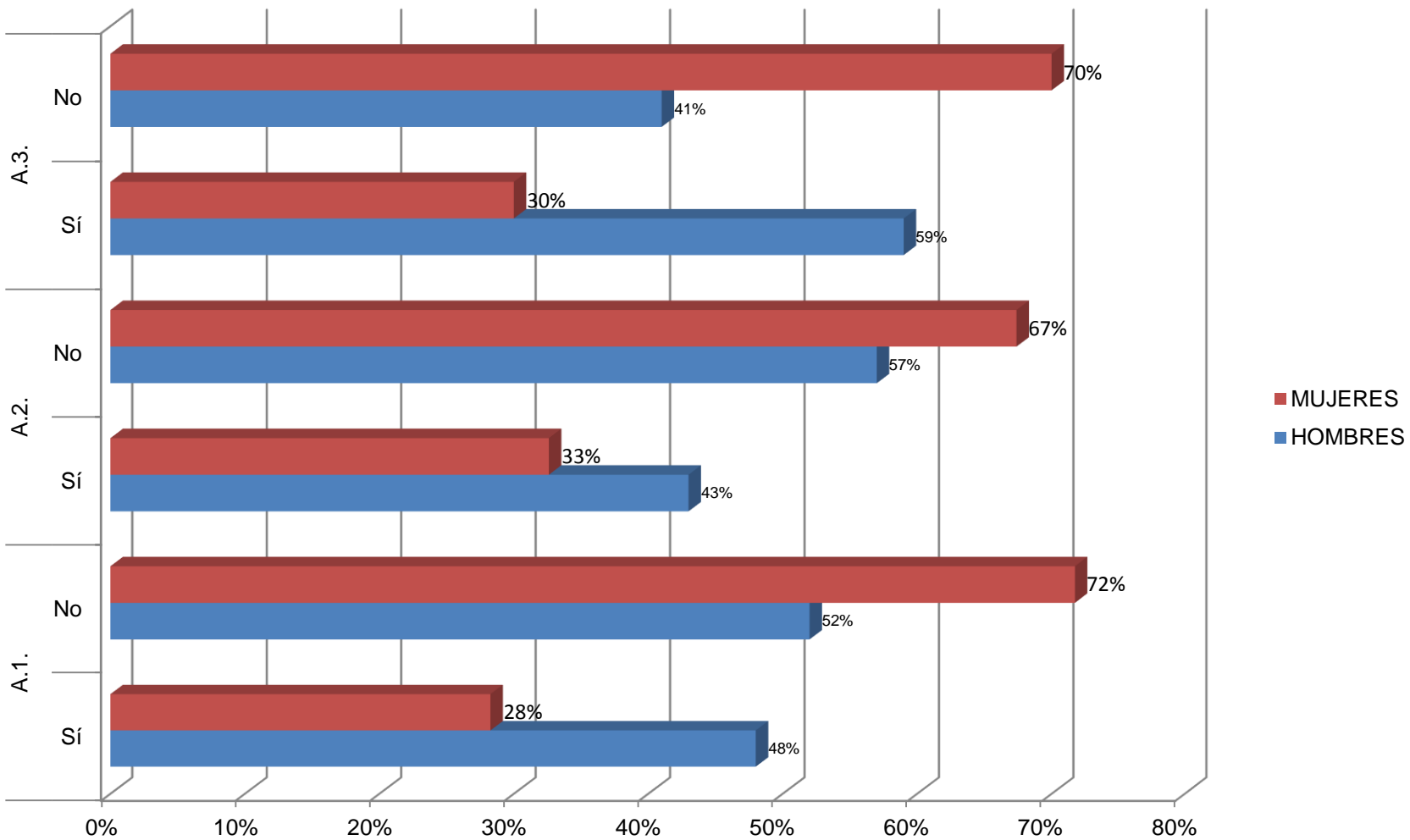
Jiménez Balam, Deira Patricia; Cano Sosa, Francisca del Rosario; Montejo Briseño, Cristina. (2008)
“Modelo para la atención psicológica a la violencia de género en mayas de Yucatán”
Instituto para la equidad de género en Yucatán. Programa Editorial Reflexión: Género y Sociedad.
<http://cedoc.inmujeres.gob.mx/PAIMEF/YUC/yuc03.pdf>

La Rosa, Jorge; Díaz Loving, Rolando. (1991)
“Evaluación del autoconcepto: Una escala multidimensional”
Revista Latinoamericana de Psicología, Vol. 23, Núm. 001, pp. 15-33
<http://www.redalyc.org/pdf/805/80523102.pdf>

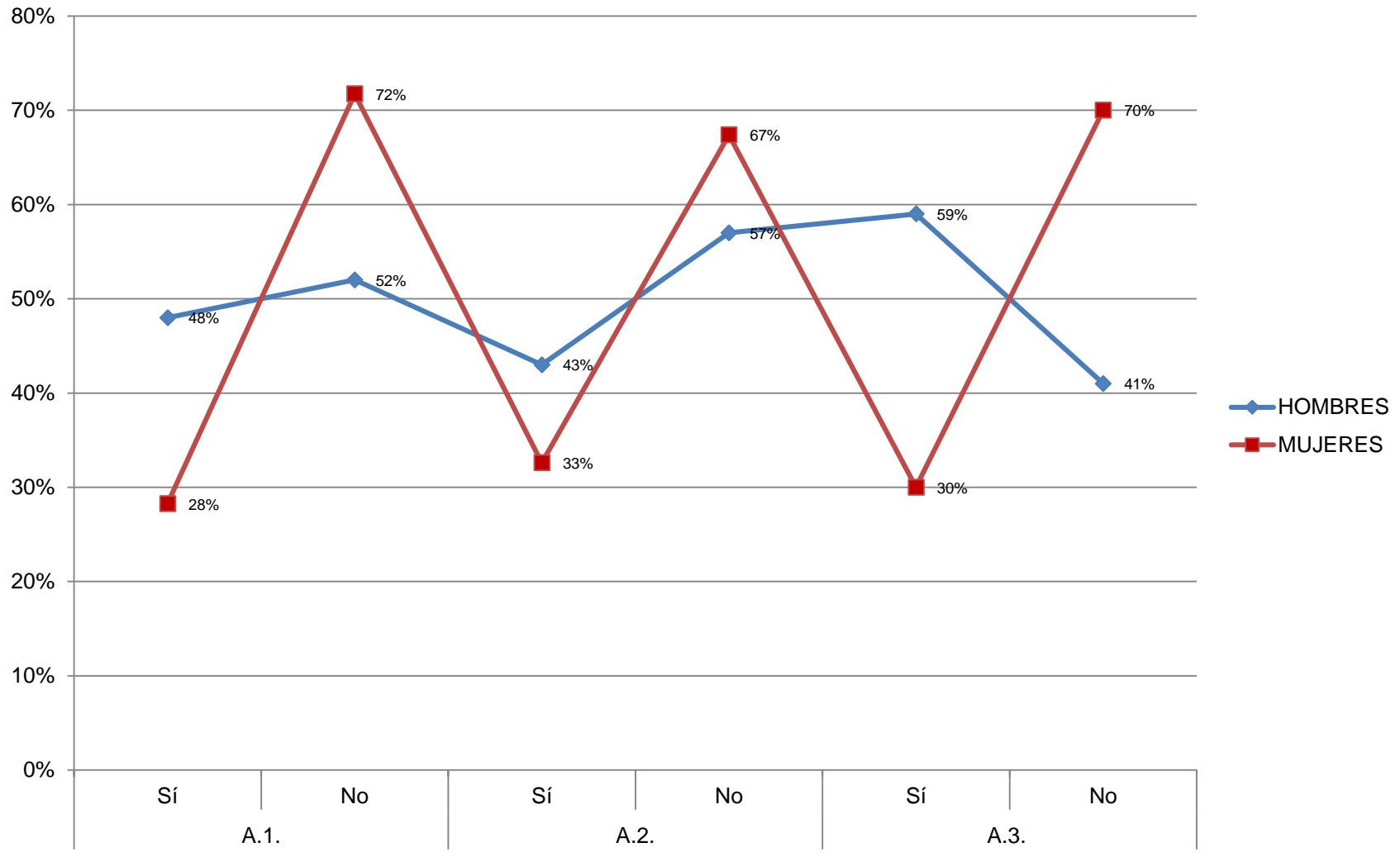
Página de Internet oficial de la Universidad Don Vasco. (2013)
<http://www.udv.edu.mx/>

Valdez Medina José L; González, Arriata, Norma, I. (1999)
“El autoconcepto en hombres y mujeres mexicanos”
Ciencia Ergo Sun. Revista científica multidisciplinaria, Vol. 6, Núm.3, Nov, pp.265-269
Universidad Autónoma del Estado de México.
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/104/10401606.pdf>

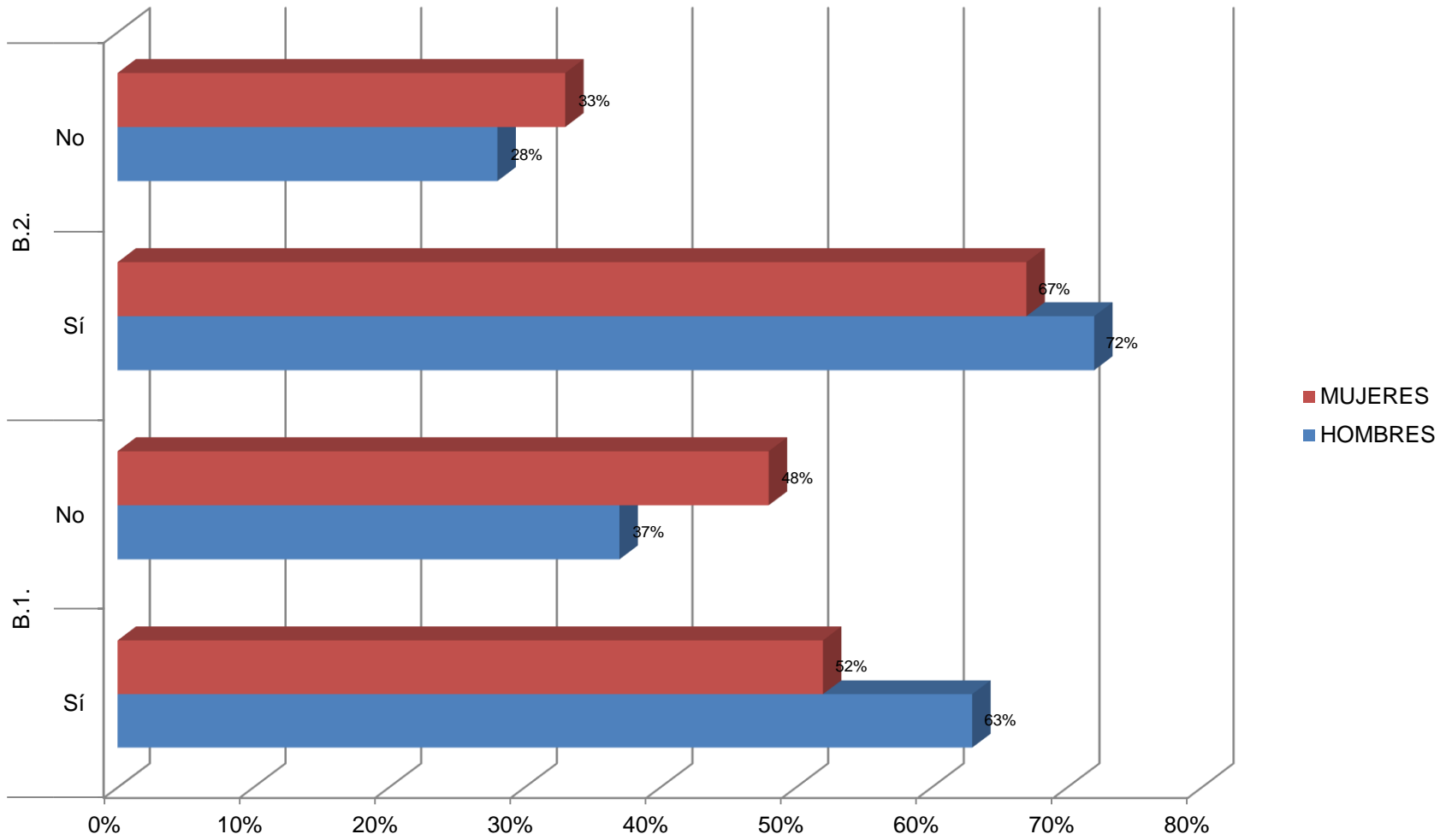
ANEXO 1
Porcentajes de la Dimensión A. Cuerpo.



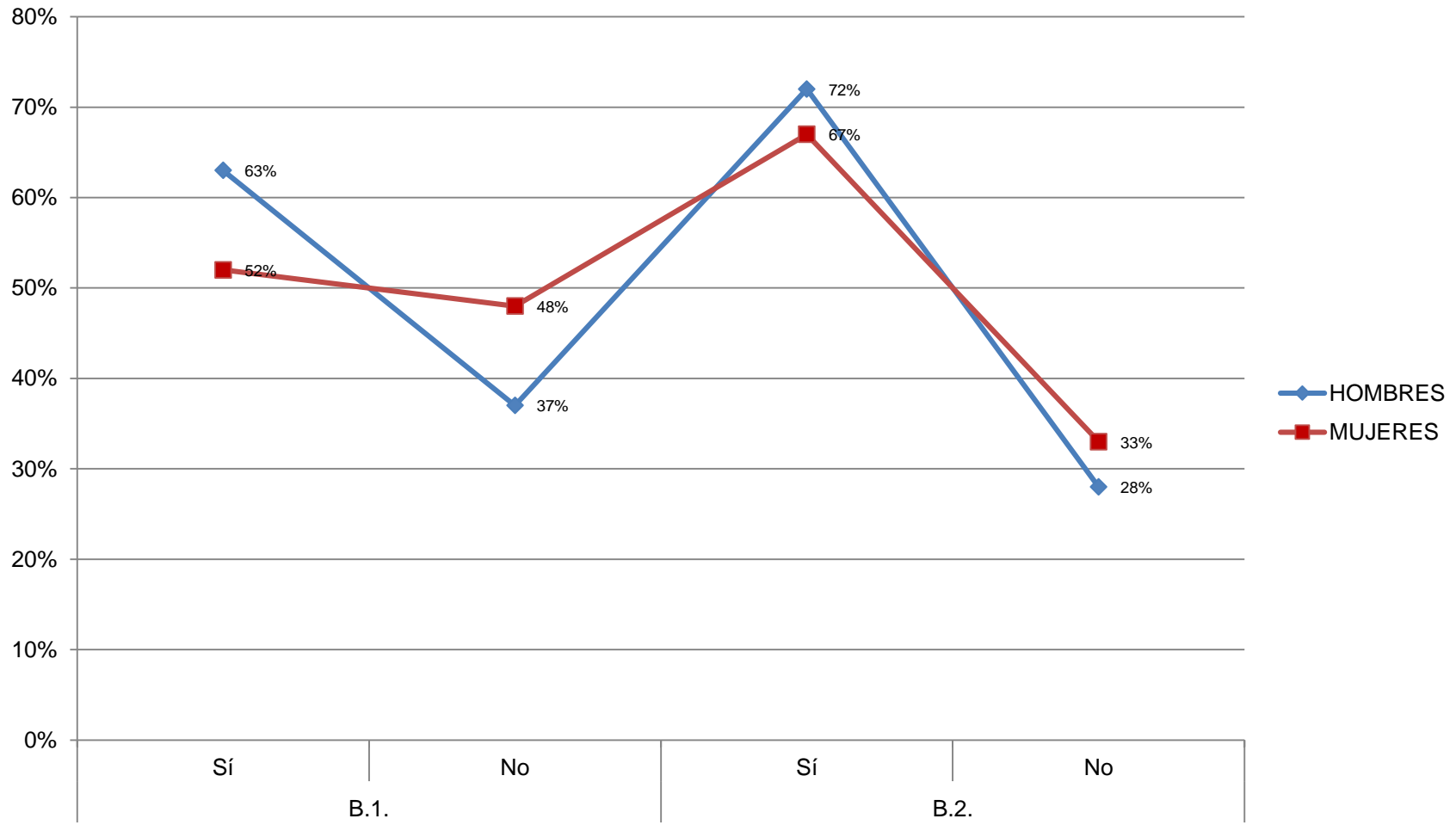
ANEXO 2
Comparación entre los porcentajes de hombres y mujeres en la Dimensión A. Cuerpo.



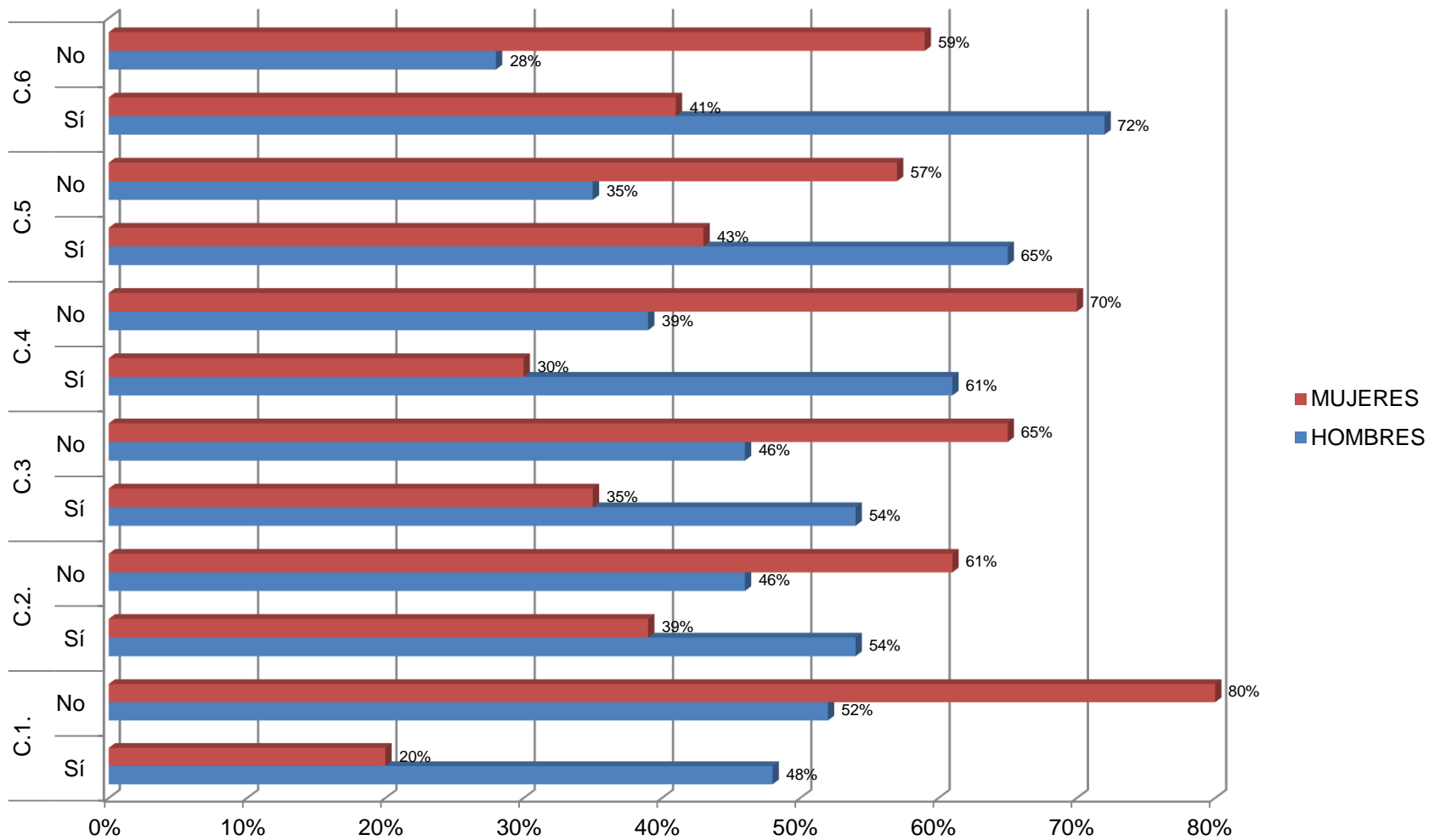
ANEXO 3
Porcentajes de la Dimensión B. Comportamiento Social.



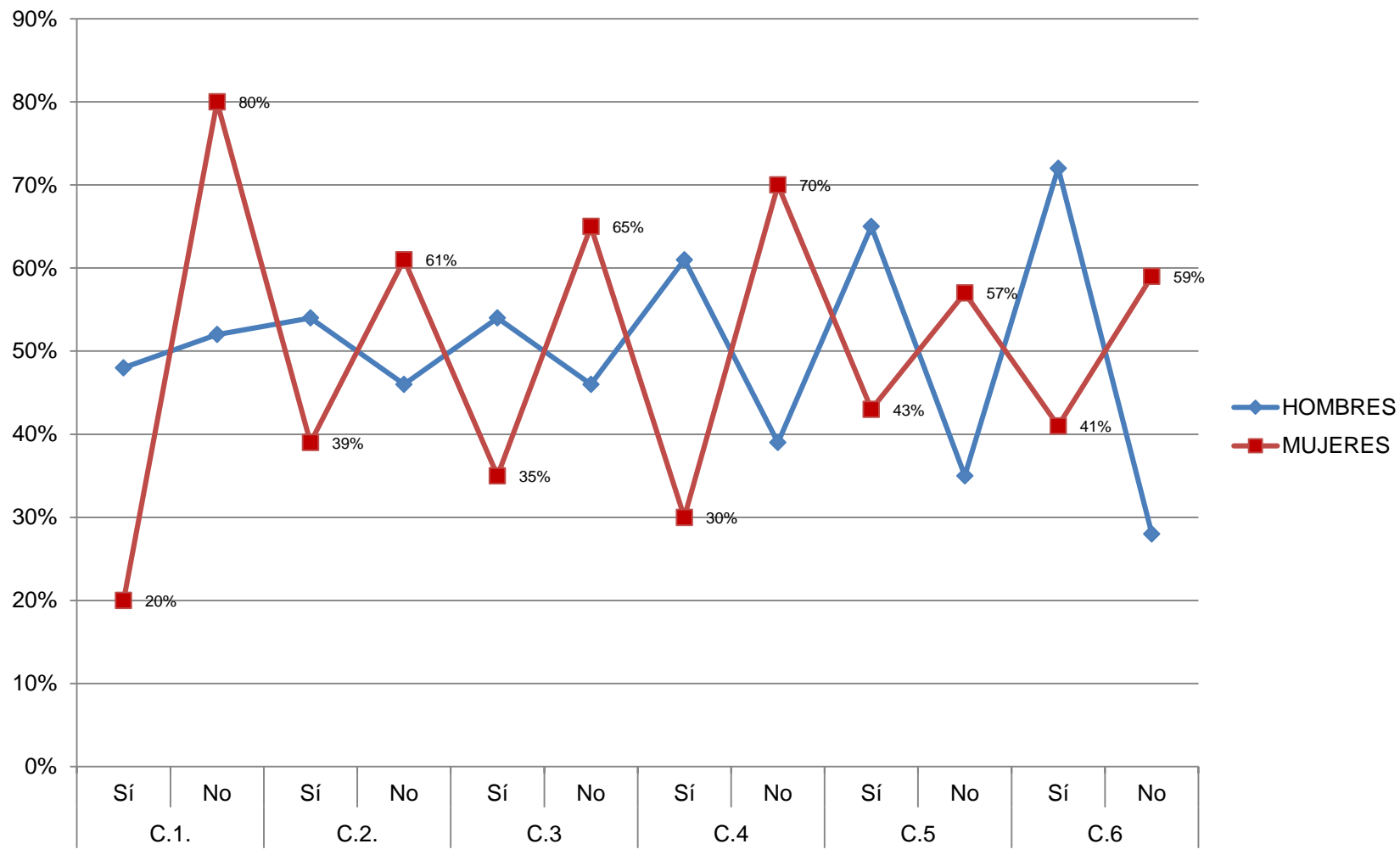
ANEXO 4
Comparación entre los porcentajes de hombres y mujeres en la Dimensión B. Comportamiento Social.



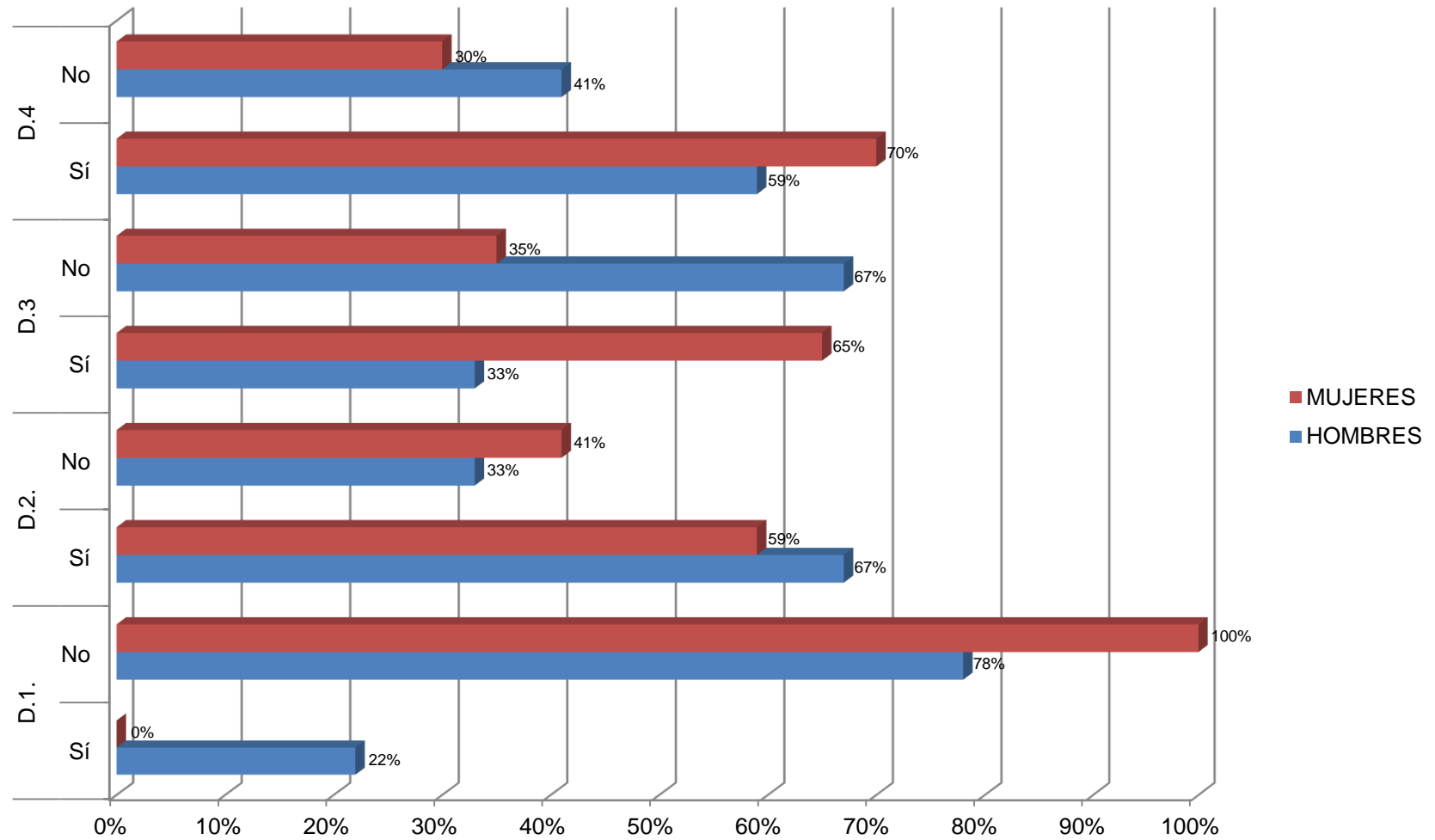
ANEXO 5
Porcentajes en la dimensión C. Competencias y Capacidades.



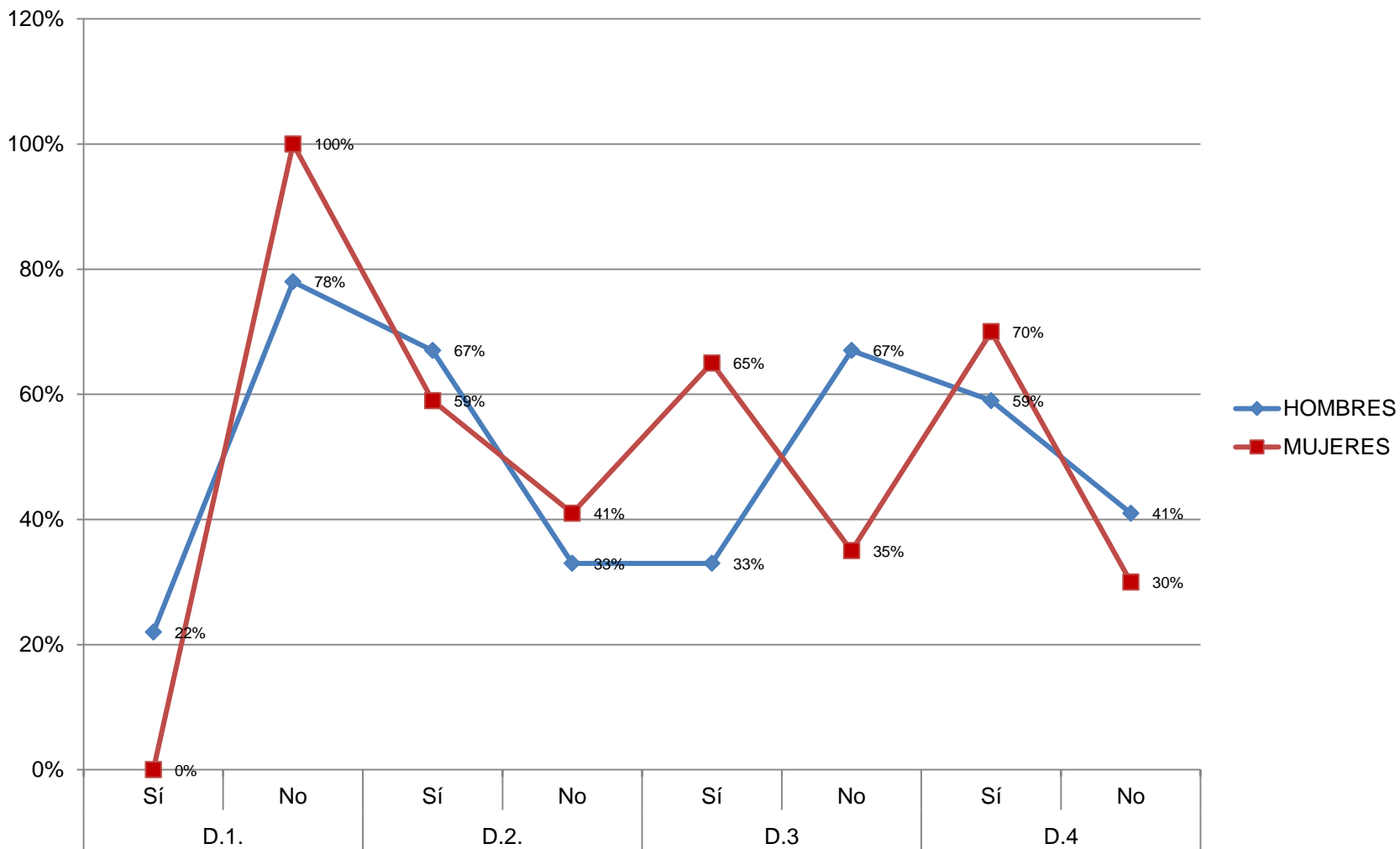
ANEXO 6
Comparación entre los porcentajes de hombres y mujeres en la Dimensión C. Competencias y Capacidades.



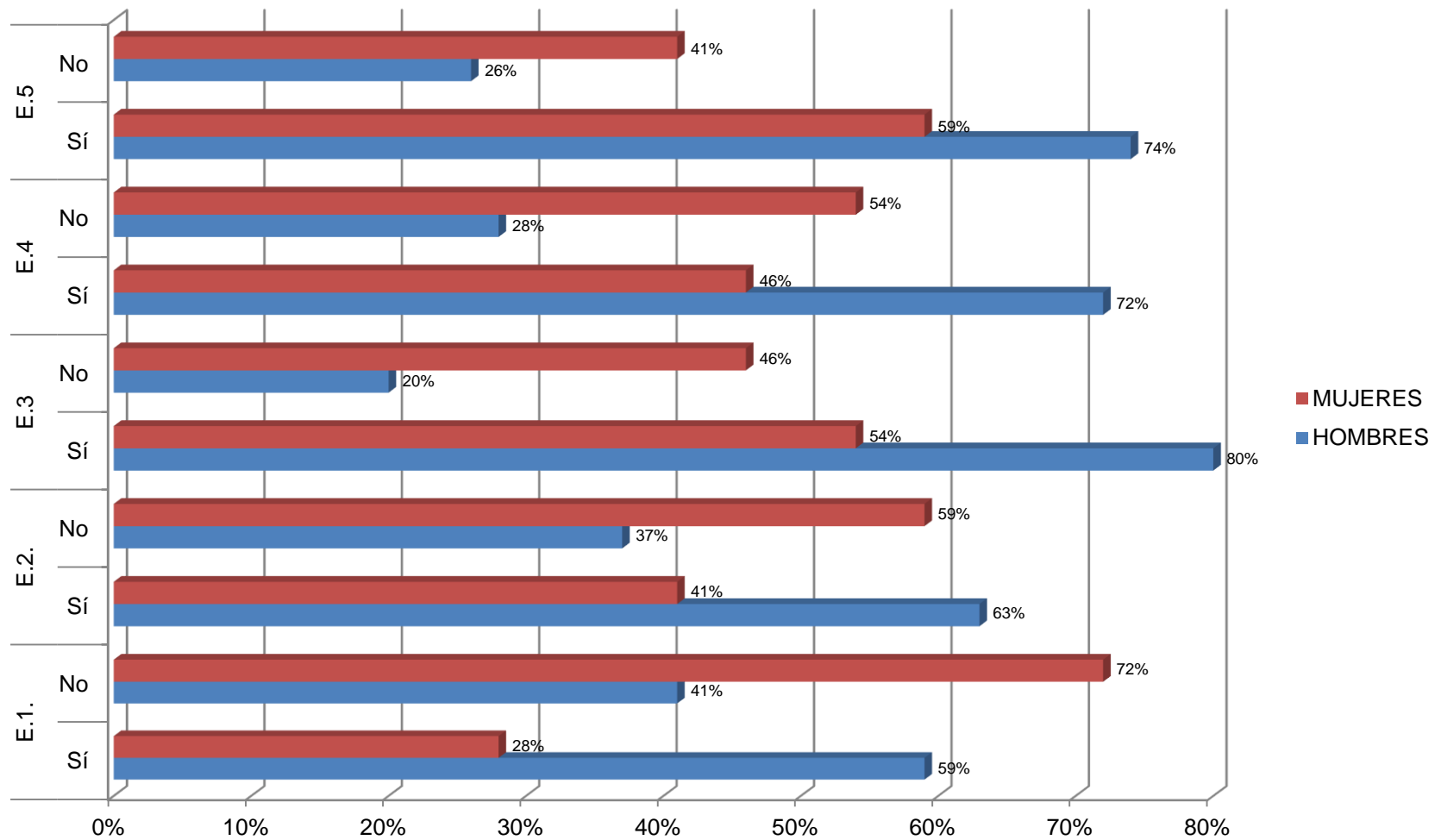
ANEXO 7
Porcentajes de la Dimensión D. Emociones.



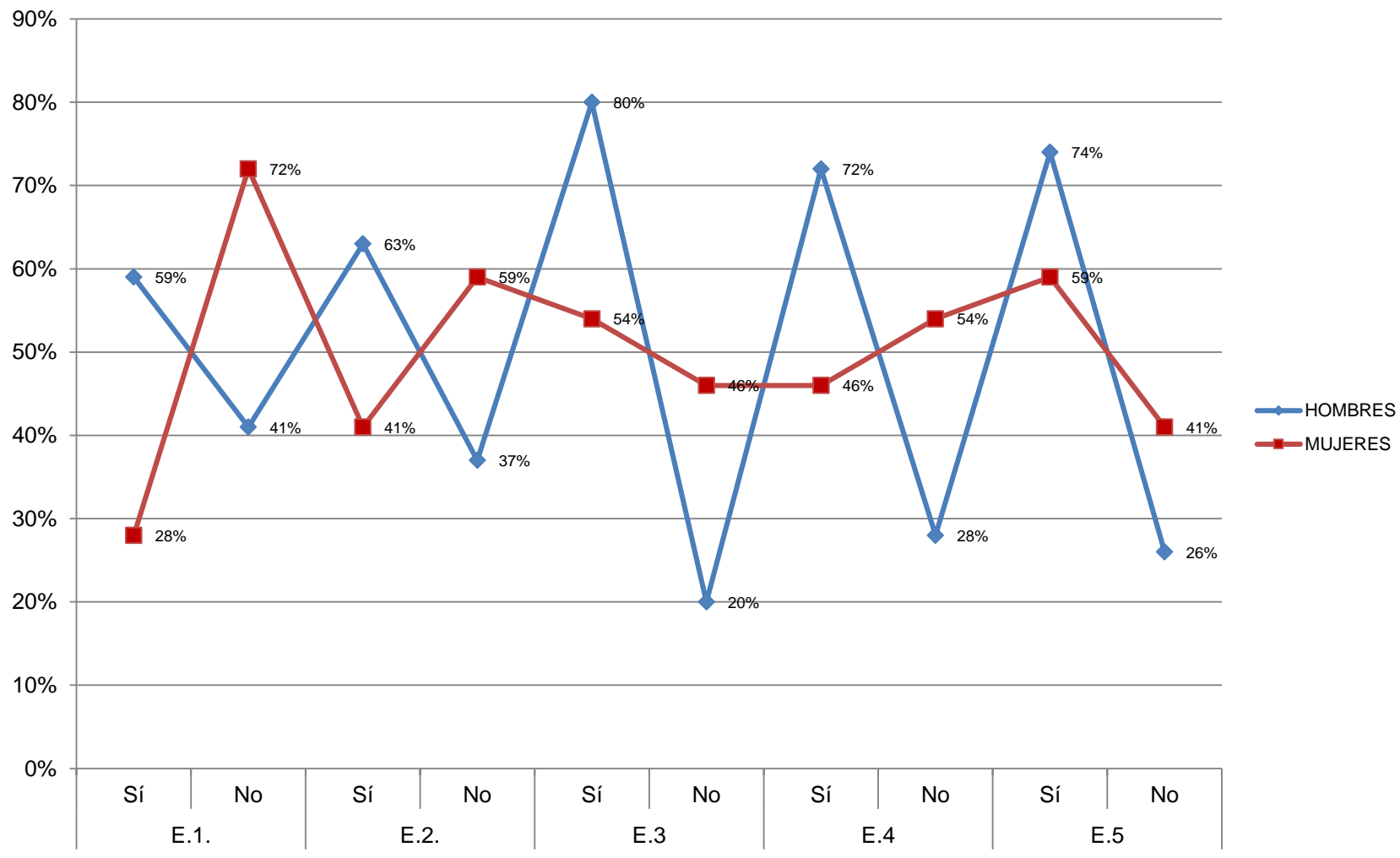
ANEXO 8
Comparación entre los porcentajes de hombres y mujeres en la Dimensión D. Emociones.



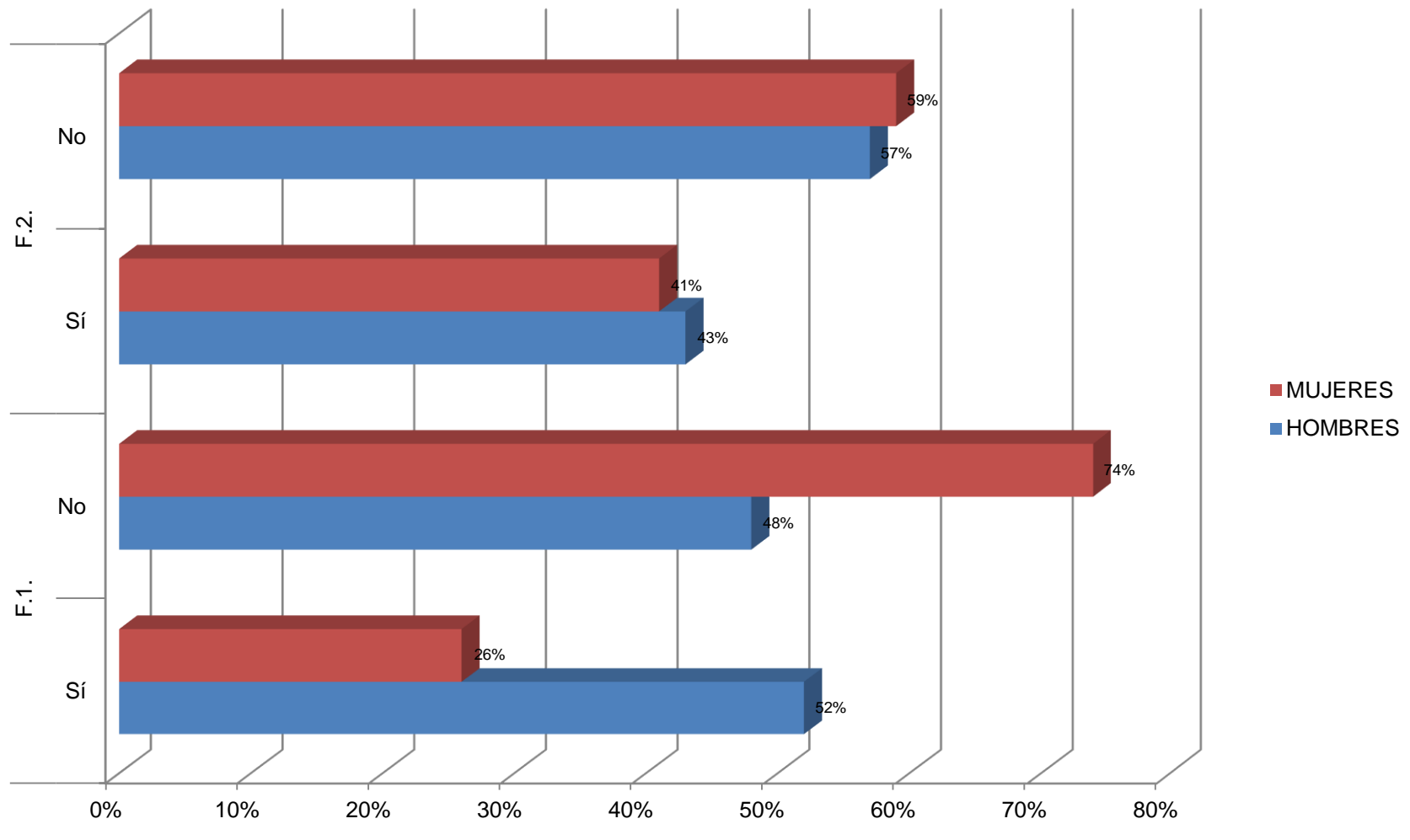
ANEXO 9
Porcentajes en la Dimensión E. Emociones.



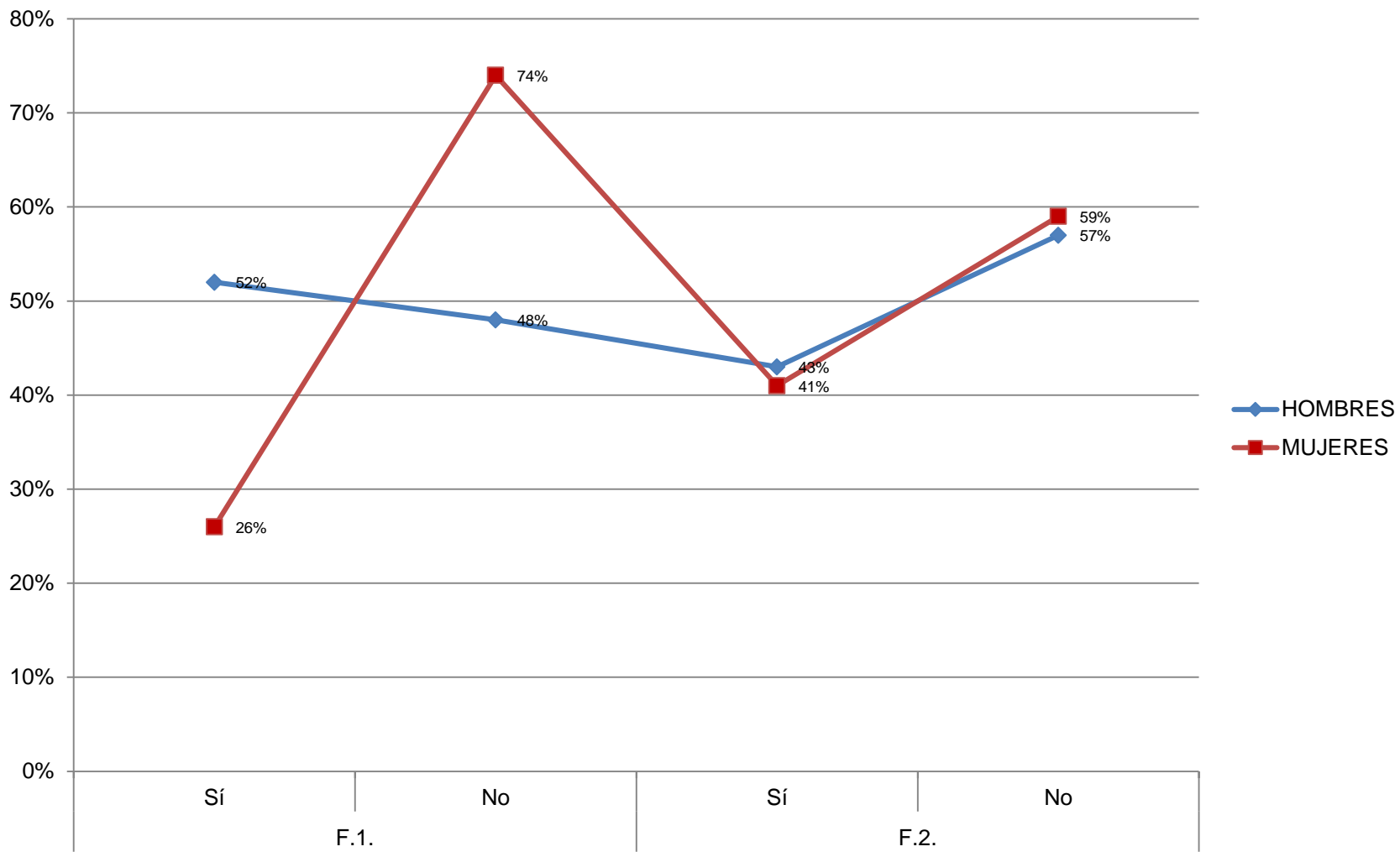
ANEXO 10
Comparación entre los porcentajes de hombres y mujeres en la Dimensión E. Emociones.



ANEXO 11
Porcentajes en la Dimensión F. Responsabilidad Social.

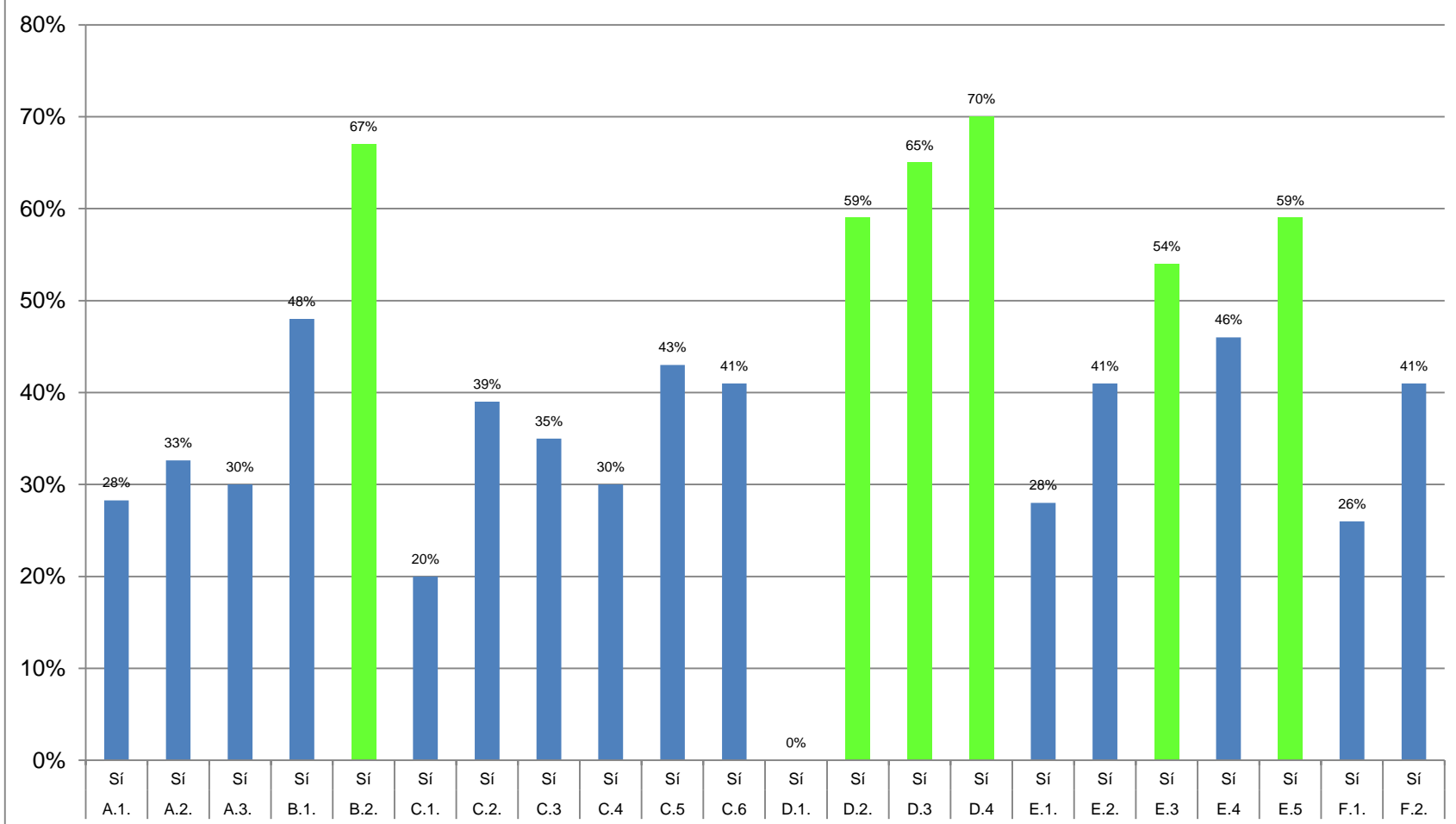


ANEXO 12
Comparación entre los porcentajes de hombres y mujeres en la Dimensión F. Responsabilidad Social.



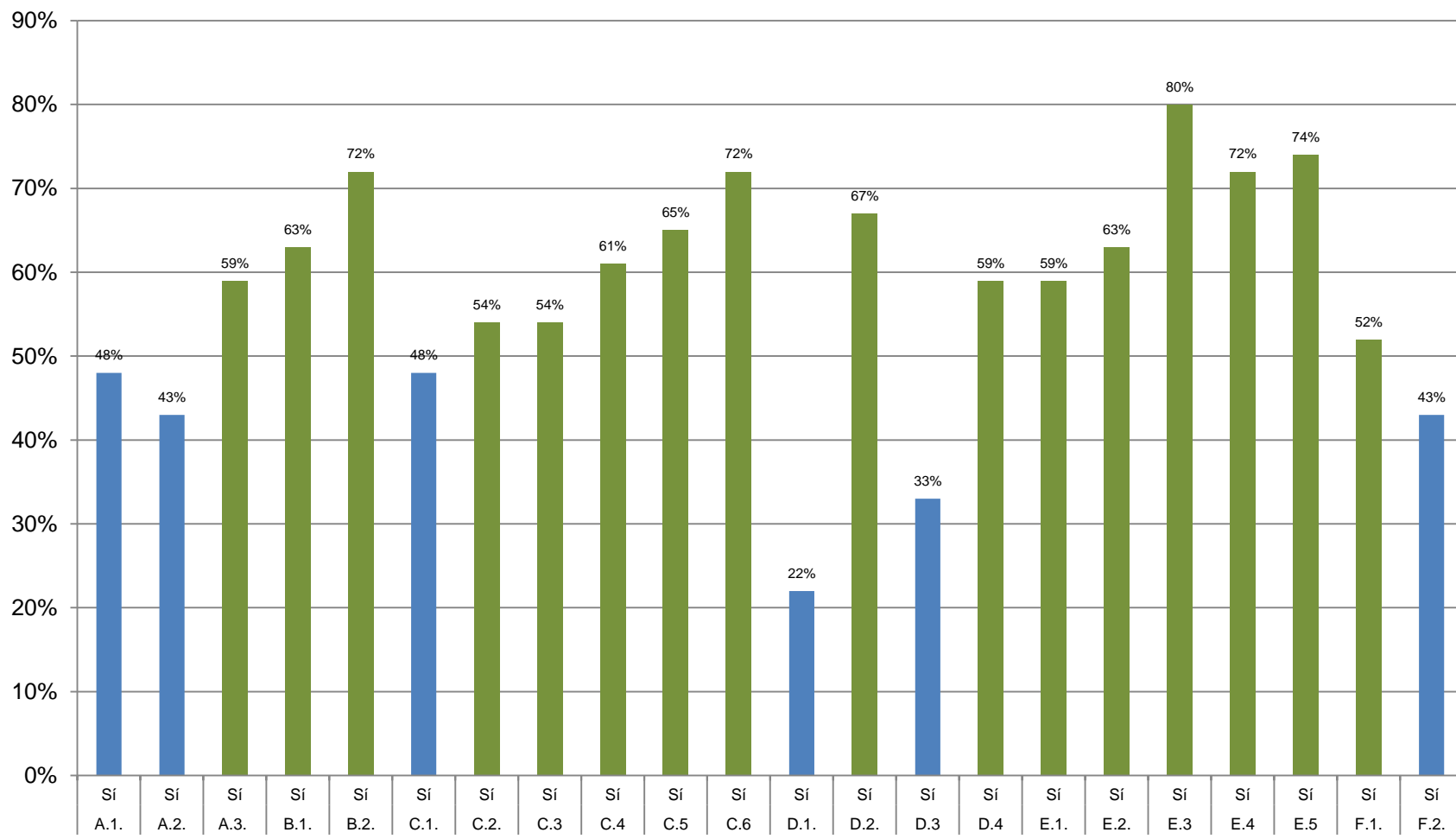
ANEXO 13
Esteriotipos de género interiorizados en mujeres.

■ Porcentaje mayores si



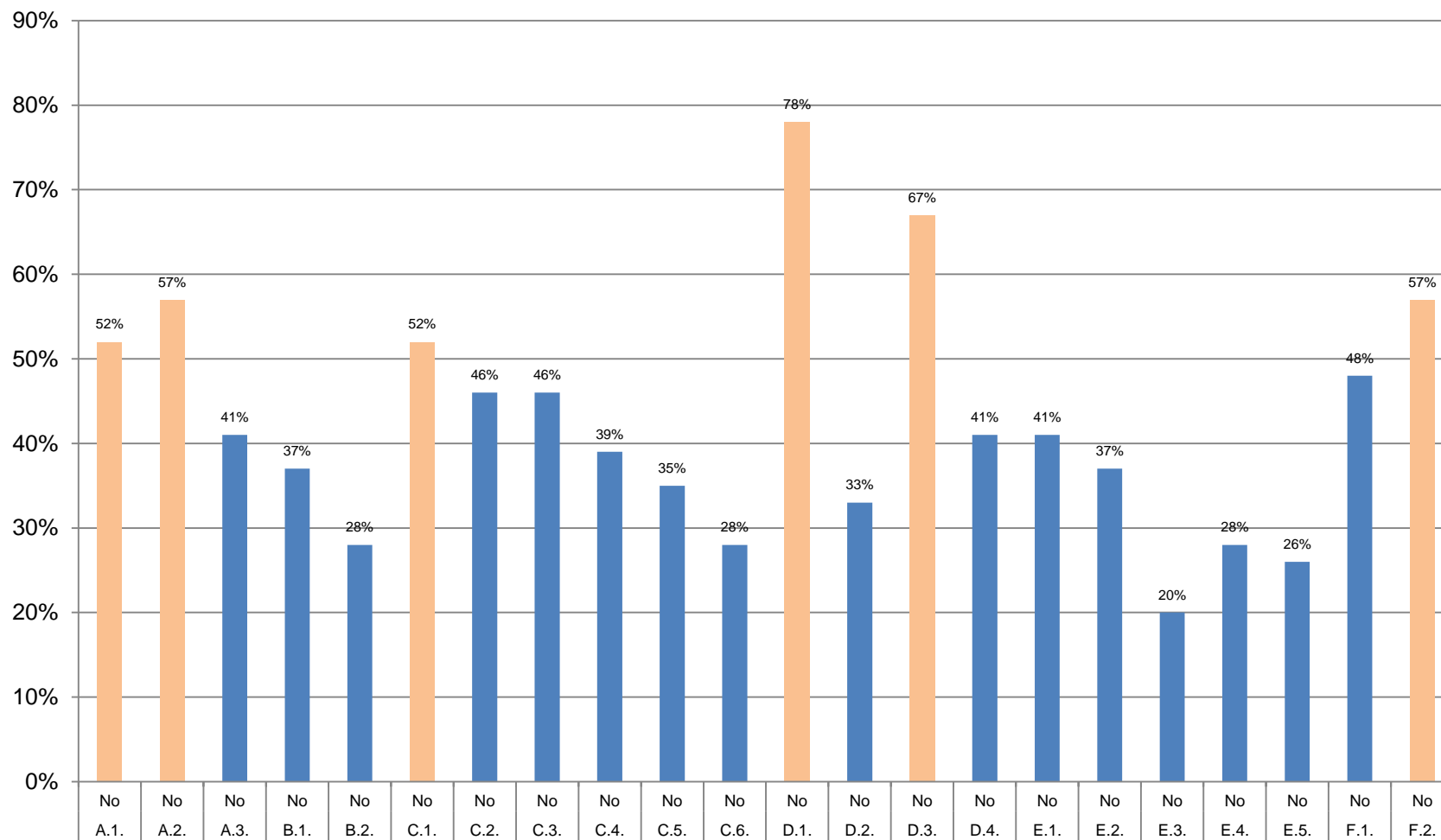
ANEXO 14
Estereotipos de género interiorizados en hombres.

 Porcentajes mayores si



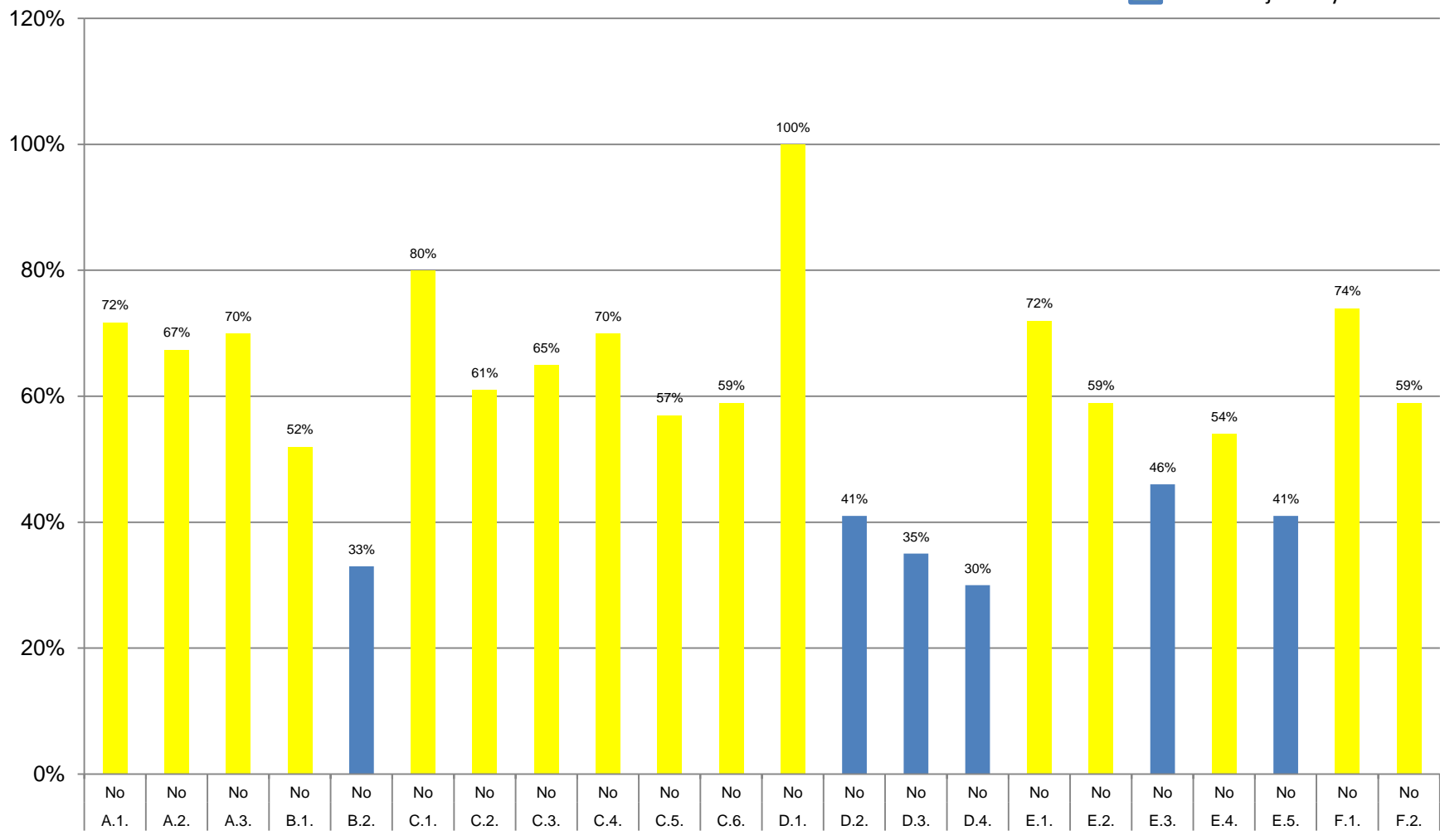
ANEXO 15
Estereotipos de género no interiorizados en hombres.

■ Porcentajes mayores no



ANEXO 16
Estereotipos de género no interiorizados en mujeres.

■ Porcentajes mayores no



ANEXO 17
Modas del cuestionario de autoconcepto en hombres

A/O	C/C	C/I	A/S	T/C	E/P	C/R	T/N	I/R	R/I	C/C	E/G	C/F	D/A	R/E	S/D	T/R	P/A	S/I	C/I	S/I	F/D	A/D	R/I	D/I	MN	CE	HP	HE	DC
6	6	6	6	5	5	5	6	1	5	4	5	6	4	3	4	6	5	6	2	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6
6	4	6	6	6	7	6	6	6	7	5	6	5	5	4	2	5	4	6	2	4	6	6	6	6	7	7	6	6	6
6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	6	7	6	6	6	7	6	7	2	6	5	6	2	6	6	7	5	4	6
6	6	7	6	4	4	7	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	4	3	7	6	3	6	6	6	6	6	4	3	4
6	2	3	7	2	5	6	7	2	6	6	6	6	6	2	4	6	2	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5
6	6	6	7	2	1	7	3	2	7	7	7	7	3	5	5	7	6	7	2	7	6	6	4	6	6	6	5	5	7
6	5	7	6	7	5	6	7	7	6	7	7	6	5	6	4	5	6	3	5	7	6	6	4	4	7	6	6	6	6
7	4	6	3	1	4	6	2	4	6	3	4	2	4	4	5	4	4	7	6	4	6	4	3	5	5	5	1	4	6
4	6	5	6	4	4	6	6	4	6	6	6	6	5	4	4	6	2	6	4	6	6	6	5	7	5	6	6	5	4
6	6	7	7	6	6	2	1	4	6	7	6	6	4	5	4	6	5	6	2	7	7	7	7	4	7	7	1	4	7
4	1	6	2	3	3	4	2	6	5	4	3	3	5	3	3	5	2	3	1	3	2	2	5	5	5	2	3	5	2
6	3	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	5	5	4	7	4	7	7	7	5	6	6	6	6	6	7	7	7
7	4	6	7	1	7	4	7	4	7	4	7	7	4	3	4	7	1	7	1	7	4	7	4	7	5	5	4	4	6
6	3	6	6	5	2	6	2	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	3	2	7	6	6	5	5	5	5	4	6
5	6	6	7	4	7	2	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	1	7	1	7	6	7	2	4	6	6	1	2	7
7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	1	4	6	1	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7
5	4	6	6	4	4	7	4	6	6	6	4	6	6	5	3	7	6	6	5	7	7	7	7	6	7	3	6	6	7
5	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	5	5	6	5	5	5	6	3	5	7	5	2	2	6	6	4	3	5
2	3	5	6	7	6	6	7	7	6	5	5	6	7	4	4	6	7	6	6	6	7	6	4	6	6	7	3	3	5
4	5	4	4	2	2	5	4	2	6	3	4	3	6	6	6	3	6	4	2	3	7	6	5	3	6	6	6	5	6
2	3	4	5	5	2	5	5	5	2	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	6	6	6	5	6
5	3	7	3	3	4	4	4	3	6	5	3	4	4	2	4	6	3	6	1	6	4	6	5	7	5	5	4	4	6
6	4	7	5	4	7	4	4	6	6	4	7	6	1	3	6	6	2	7	6	7	7	7	4	7	7	6	5	5	5
7	4	7	4	5	5	7	4	5	6	6	5	7	7	3	4	1	7	4	4	7	7	7	7	7	7	7	4	4	6
4	2	3	3	6	4	5	3	6	4	5	5	4	6	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	6
5	5	4	5	6	6	4	4	2	6	5	6	7	1	5	4	5	4	7	4	7	7	7	4	5	5	5	7	6	7
6	5	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	2	5	4	7	4	6	5	6	4	7	6	6	4	6	6	5	6
5	4	5	4	3	5	6	3	6	6	4	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	6	5	5	7	6	4	6	5	5
4	3	5	4	4	4	5	5	4	6	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
7	5	7	7	2	7	7	6	5	7	6	7	7	7	7	5	7	3	7	4	7	7	6	6	6	6	6	5	7	7
6	5	5	6	2	6	5	3	2	6	4	2	6	4	4	5	5	4	7	2	6	6	6	4	6	2	5	6	6	7
5	5	4	4	3	5	5	2	6	6	4	4	3	6	6	3	4	6	4	6	5	6	6	4	4	5	5	5	4	4
6	5	7	5	2	4	5	3	4	3	5	5	5	6	3	5	4	4	5	5	5	6	7	4	3	5	4	6	6	7
6	6	2	5	7	5	6	7	5	7	6	4	6	1	7	7	6	7	5	2	6	6	6	5	7	7	7	7	7	5
2	6	3	2	6	4	3	2	4	3	2	3	3	2	6	4	3	5	3	5	4	4	3	3	4	6	5	4	4	4
5	6	6	6	2	4	6	5	3	5	4	6	6	6	3	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	2	4	6	6	5
6	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	6	2	7	4	5	4	6	5	4	4	5	3	4	6
5	6	5	7	1	6	2	5	4	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	3	7	7	5	3	4	6	5	6	4	5
5	6	5	6	6	3	5	5	2	5	7	5	7	6	6	5	4	6	6	6	7	4	5	5	3	6	5	5	2	5
5	3	2	3	4	3	7	3	4	5	6	2	5	7	2	4	5	5	3	2	5	5	5	5	6	7	6	5	6	7
4	4	7	2	3	7	7	4	6	6	6	4	5	6	1	5	4	1	7	4	6	4	7	6	7	7	7	7	7	7
6	4	7	6	7	5	4	3	2	4	7	3	6	6	6	3	7	3	7	4	6	6	2	2	1	5	6	7	7	7
2	5	4	1	6	2	2	2	6	1	4	3	1	5	4	3	1	4	6	1	7	4	4	2	5	6	5	7	4	5
4	3	4	6	1	6	5	2	3	5	5	6	4	7	1	6	5	7	7	3	3	7	5	7	7	6	7	5	6	7
6	7	3	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	1	3	6	4	7	6	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7
4	4	5	4	5	3	5	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	6	4	4	4	2	1	4	4	7
MODAS																													
6	6	6	6	6	4	5	7	6	6	4	6	6	6	6	4	6	4	6	2	7	6	6	5	6	6	6	6	4	7

ANEXO 18

Modas del cuestionario de autoconcepto en mujeres

A/O	C/C	C/I	A/S	T/C	E/P	C/R	T/N	I/R	R/I	C/C	E/G	C/F	D/A	R/E	S/D	T/R	P/A	S/I	C/I	S/I	F/D	A/D	R/I	D/I	MN	CE	HP	HE	DC	
6	6	4	6	2	4	6	2	2	7	5	6	6	4	6	7	4	7	6	2	6	6	6	4	2	2	5	6	7	6	
6	1	6	7	2	6	6	6	1	7	6	6	6	6	2	6	7	1	7	1	5	6	7	6	6	2	5	5	5	7	
7	6	5	7	2	5	7	7	1	6	6	3	7	2	6	6	7	7	7	2	7	6	7	1	4	3	6	6	4	7	
7	6	4	7	4	4	7	3	1	5	4	3	7	4	7	4	1	1	7	1	5	7	5	4	3	1	5	1	5	7	
6	6	6	7	4	6	7	7	6	7	6	6	7	7	4	4	1	7	4	7	6	6	4	6	7	7	4	4	6		
2	7	6	7	2	3	7	3	7	3	6	6	7	7	7	5	1	7	2	7	4	7	3	1	4	6	7	3	7		
6	5	6	6	3	7	6	3	6	7	6	6	6	5	4	3	6	5	7	6	6	6	6	6	7	7	5	6	6		
3	6	6	3	2	5	6	5	3	6	4	2	3	2	5	6	3	3	3	1	7	5	6	6	5	5	4	4	5	7	
7	6	6	7	1	7	7	5	2	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	1	7	5	6	6	6	6	4	6	2	7	
7	4	7	7	1	7	6	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	4	7	6	6	6	4	7	7	7	
7	7	7	4	4	4	7	4	7	6	7	6	4	6	7	1	7	4	7	7	6	6	5	6	4	4	4	7	7	6	
6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	
4	4	7	4	1	7	7	2	4	1	7	7	4	6	3	4	7	4	7	5	4	4	2	2	7	3	3	3	7	5	
5	4	6	6	7	4	6	6	4	7	7	4	6	4	6	6	5	4	7	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	
6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	5	7	6	7	2	2	7	7	6	
7	5	7	7	4	6	4	4	4	6	4	6	7	4	6	4	7	4	7	4	7	4	7	4	4	4	4	2	4	5	
7	7	5	7	4	4	7	4	3	6	3	4	6	3	7	4	7	5	7	4	7	3	6	4	4	5	4	5	2	7	
4	3	5	2	3	5	6	2	2	6	4	4	2	4	2	4	6	4	2	4	5	6	6	6	6	4	4	2	4	4	
6	5	6	6	6	2	7	4	6	4	7	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	4	6	3	5	6	6	5	6	6	
6	6	7	6	4	6	5	3	3	6	6	6	6	7	4	4	5	6	7	3	5	6	7	5	6	3	7	6	6	6	
7	2	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	4	5	3	6	1	7	6	4	5	6	6	6	5	4	2	5	6	
7	6	6	7	3	6	4	2	2	7	2	6	7	6	6	4	7	4	7	1	7	4	4	3	3	3	3	6	6	6	
7	1	7	7	4	2	6	7	4	7	4	6	7	4	4	4	7	2	6	2	6	6	6	6	6	5	5	2	2	7	
6	3	6	6	3	4	7	2	4	5	6	6	7	6	3	2	6	1	7	4	5	5	6	6	6	5	6	2	2	6	
7	4	6	6	3	4	6	4	5	2	7	6	7	5	4	6	6	4	7	5	7	7	6	6	2	2	2	2	6		
7	3	6	7	3	6	6	4	2	7	6	6	7	3	6	4	7	6	5	2	6	6	5	5	7	5	5	2	3	7	
5	5	6	5	3	6	6	3	7	7	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	6	5	7	6	7	4	5	6	6	6	
6	5	6	7	5	4	4	7	2	6	3	4	6	4	5	4	7	7	6	5	7	3	2	4	3	4	4	3	4	6	
5	2	6	5	5	6	7	6	2	6	6	5	4	7	3	4	6	2	7	5	5	5	6	4	6	7	5	2	3	6	
7	2	5	6	3	6	7	2	1	7	3	6	7	6	4	5	6	7	7	7	5	6	6	4	4	5	5	3	6	6	
3	3	6	5	3	5	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	6	5	5	4	4	
6	4	6	6	5	7	5	4	4	6	4	4	6	4	5	4	6	4	6	4	6	6	4	4	4	6	6	6	5	5	
6	6	6	6	4	6	6	4	5	6	7	5	7	6	4	4	5	4	7	3	6	4	3	5	6	6	5	4	2	6	
4	3	7	2	4	4	7	2	4	7	6	5	2	4	2	6	2	4	7	3	4	2	5	6	7	7	3	1	2	7	
6	5	6	6	3	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	4	6	2	7	1	5	6	6	6	4	2	6	5	5	7	
6	2	6	6	3	7	7	4	4	7	6	6	6	6	3	6	6	2	6	7	6	6	7	6	7	5	5	7	6	7	
6	2	6	6	1	6	6	6	6	7	4	3	6	4	2	5	4	4	7	2	6	7	2	4	4	7	6	3	5	7	
3	3	5	3	1	5	7	3	1	7	5	6	4	7	3	6	2	7	4	7	2	7	3	6	7	2	2	4	5	6	
6	4	5	6	7	1	4	6	7	2	4	2	6	4	4	5	7	2	7	2	6	4	6	3	5	2	7	1	6	7	
6	4	5	6	1	6	7	6	6	5	7	7	7	2	2	5	6	6	7	6	5	7	6	6	3	6	5	3	5	6	
6	5	6	7	3	6	7	4	4	6	6	7	6	5	6	5	5	2	7	4	6	5	7	4	5	7	2	2	2	7	
4	2	6	4	4	6	6	7	6	2	6	6	2	6	1	6	2	1	5	7	6	7	6	6	6	6	6	2	4	6	
5	3	6	4	7	7	6	5	7	6	6	3	5	6	2	2	4	4	6	1	4	4	3	5	5	7	7	4	7	7	
6	6	7	7	4	7	7	6	5	7	6	6	7	4	6	5	4	7	6	2	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	
7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	4	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	5	6	3	6	7	6	5	6	6	6	6	4	4	6	7	5	6	7	6	4	5	6	6	6	3	5	3	6	
MODAS																														
6	6	6	7	3	6	7	4	6	7	6	6	7	4	6	4	7	4	7	2	6	6	6	6	6	7	5	2	6	6	

ANEXO 19

Significado de la simbología de los anexos 17 y 18

A/O= Amoroso/Odioso	S/I= Sentimental/Insensible
Ca/Co= Callado/Comunicativo	C/S= Celoso/Inseguro
C/I= Comprensivo/Incomprensivo	S/I= Sociable/Insociable
A/S= Afectuoso/Seco	F/D= Fuerte/Débil
T/C= Temperamental/Calmado	A/D= Arreglado/Desarreglado
E/P= Estudioso/Perezoso	R/I= Recatado/Imprudente
C/R= Corrupto/Recto	D/I= Discreto/Indiscreto
T/N=Tranquilo/Nervioso	MN=Hábil para el manejo de números/ Deficiente para el manejo de números
I/R= Impulsivo/Reflexivo	CE= Hábil para el cálculo de espacios/ Deficiente para el cálculo de espacios
R/I= Responsable/Irresponsable	HP= Hábil para hablar en público/Deficiente para hablar en público
Co/Co=Conflictivo/Conciliador	HE= Hábil para hacer ensayos/Deficiente para hacer ensayos
E/G= Egoísta/Generoso	DC= Hábil para dar consejos/Deficiente para dar consejos
C/F= Cariñoso/Frío	
D/A= Democrático/Autoritario	
R/E= Reservado/Expresivo	
S/D= Sumiso/Dominante	
T/R= Tierno/Rudo	