



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN

Monografía

**Estereotipos de género en el desarrollo
sociocultural, barrio sol de Libertad del municipio
de Siuna, RAAN, 2014.**

**Para optar al título de: Licenciatura en Ciencias Sociales
con mención en Desarrollo Local**

**Autores: Isaías Galeano Pérez
Guillermina Pérez Reyes**

Tutora: MSc. Sorayda del Carmen Herrera Siles

Siuna, Julio 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES
AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE
NICARAGUENSE
URACCAN**

Monografía

**Estereotipos de género en el desarrollo
sociocultural, barrio sol de Libertad del municipio
de Siuna, RAAN, 2014.**

**Para optar al título de: Licenciatura en Ciencias Sociales
con mención en Desarrollo Local**

**Autores: Isaías Galeano Pérez
Guillermina Pérez Reyes**

Tutora: MSc. Sorayda del Carmen Herrera Siles

Siuna, Julio 2015

DEDICATORIA

A mi madre

Herminia Pérez Cruz, por el amor, la comprensión, así como también el apoyo moral que me han brindado.

A mi hijo

Austin Yadiel, por su amor y comprensión, por ser el más afectado por mi ausencia y falta de atención. Quien es mi motivación para culminar este trabajo y emprender nuevos proyectos.

A mi compañera de vida

Marilén del Carmen Rugama Peralta, por su amor, respeto, paciencia, comprensión y apoyo incondicional para culminar este trabajo y esta nueva fase de mi vida profesional.

A mis hermanos y hermana

Por el amor, el apoyo moral y por ser quienes comparten conmigo buenos y difíciles momentos de mi vida.

Isaías Galeano Pérez

A mi madre y mi padre

Carmen Reyes Méndez y Guillermo Pérez Loza, por el amor, la comprensión, así como también el apoyo moral que me han brindado; por asumir el cuidado y la educación de mi hijo en mi ausencia.

A mi hijo

Jeinier Osmar, por su amor y comprensión, por ser el más afectado por mi ausencia y falta de atención. Quien es mi motivación para culminar este trabajo y emprender nuevos proyectos.

A mis hermanos y hermana

Por el amor, el apoyo moral y por ser quienes comparten conmigo buenos y difíciles momentos de mi vida.

A todos mis ***seres queridos, amigas y amigos*** por compartir mis triunfos con la mayor alegría y satisfacción.

Guillermina Pérez

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todo Poderoso por darnos la fortaleza, la fe y la esperanza para seguir cada camino emprendido, por las bendiciones recibidas en cada momento de nuestras vidas.

A la URACCAN, por vernos nacer como profesional y permitirnos avanzar en nuestro nivel académico. Al personal docente de la carrera de Ciencias Sociales con Mención en Desarrollo Local, por darnos la oportunidad de crecer día a día en el ámbito personal y profesional con especial dedicación y esfuerzos.

A nuestra tutora MSc. Sorayda del Carmen Herrera Siles por su profesionalismo, su apoyo y asesoría incondicional en el desarrollo de esta investigación.

A todas las personas que fueron partícipes de esta investigación, por su colaboración y su información, mis más sinceros agradecimientos.

El autor y la autora

INDICE GENERAL

Contenido	N° de pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
INDICE GENERAL.....	iii
INDICE DE ANEXOS Y FOTOGRAFÍAS.....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	5
III. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. Generalidades.....	6
3.2. Estereotipos de género en la sociedad.....	9
3.3. Influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género.....	19
3.4. Repercusiones de los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres.....	29
IV. METODOLOGÍA Y MATERIALES.....	42
V. ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	48
5.1. Tipos de estereotipos de género en la sociedad.....	48
5.2. Influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género.....	61
5.3. Repercusiones de estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres.....	72
VI. CONCLUSIONES.....	84

VII. RECOMENDACIONES	86
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	88
IX. ANEXOS.....	90

INDICE DE ANEXOS Y FOTOGRAFÍAS

- Anexo 1 - Guía de entrevista dirigida a hombres y mujeres del B° Sol de Libertad del municipio de Siuna
- Anexo 2 - Guía de seguimiento a medios de comunicación (audiovisual, audio)
- Anexo 3 - Guía de observación
- Anexo 4 – Imágenes publicitarias 1 – 10

RESUMEN

El presente estudio fue realizado en el barrio Sol de Libertad del municipio de Siuna, Región Autónoma Costa Caribe Norte, con el objetivo principal de analizar los estereotipos de género en el desarrollo sociocultural. Los objetivos específicos que guiaron la investigación son; identificar los estereotipos de género, describir la influencia de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos de género y finalmente determinar las repercusiones de estos en la vida de mujeres y hombres.

Es una investigación bajo el paradigma cualitativo y según el nivel de profundidad es descriptivo. Se aplicaron las técnicas de entrevistas a profundidad, la audición directa y la observación acompañadas de sus respectivos instrumentos. Las principales fuentes para la recopilación de información, fueron hombres y mujeres mayores de 18 años de edad.

Los principales resultados reflejan que los principales estereotipos de género están definidos por las formas de ser y sentir; los roles tareas, funciones y responsabilidades; y sobre el estar y el poder.

Los medios de comunicación se han convertido en elementos manipuladores de la sociedad, juegan un papel importante en el enriquecimiento social, guían y orientan los modelos de conducta que se han convertido en patrones sexistas profundamente arraigados en las mentalidades del ser humano, llegando a adoptarlos como parte de la naturalidad de las relaciones humanas.

Las repercusiones de los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres, han venido a condicionar la forma de vida de los géneros, asignando a las mujeres la labor reproductiva y del cuidado de la familia, mientras que para los hombres ha sido asignado el rol reproductivo y con ello el dominio del espacio público.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el origen de las civilizaciones de los países de América latina, los estereotipos de género son un instrumento creado por las sociedades sexistas y patriarcales con el objeto de marcar unos patrones de comportamiento diferenciados atendiendo al sexo de las personas. En otras palabras, es la sociedad que ha venido mostrando lo que se espera de mujeres y hombres, es decir, definiendo los modelos de feminidad y masculinidad, atribuyéndoles un papel social, político, económico y cultural diferente, provocando una dicotomía que causa estructuras asimétricas y desiguales **(Sánchez, 2011, p. 6)**.

Los estereotipos de género han existido a lo largo de la historia, en muchas culturas, y es hasta hoy en día, que se viene insistiendo en que las mujeres son menos importantes que los hombres sobre la base de puntos de vista culturales de larga data. Es a través de la socialización que en general se trata a la mujer como personas sexuales, débiles y maternas, mientras que los hombres comúnmente son retratados como el género dominante **(Anderson, 2011, p. 9)**.

Los estudios feministas en la década de los 70 comenzaron a utilizar el término "género" como forma de referirse a la organización social de las relaciones entre sexos. Este concepto se utiliza con la pretensión de rechazar el determinismo biológico implícito que conlleva el término sexo. Se cuestiona qué significa ser mujer y llega a la conclusión que ser mujer es la negación del hombre, es decir un papel secundario, pues no se es un ser autónomo si no que es "lo otro" por lo tanto se le otorga una fuerte soberanía a lo masculino **(Anderson, 2011, p. 11)**.

Para Anderson (2011), los medios de comunicación juegan un papel relevante en la sociedad, pues junto con la familia y la

iglesia, entre otras instituciones, buscan de alguna manera mantener el status quo además de influir entre otros aspectos en la cuestión de género. Los medios de comunicación se han convertido en un emisor de doble mensaje, pues por un lado reflejan a una cultura tradicionalista en la cual el papel de la mujer es el de la subordinación y por otro el de la mujer moderna que trabaja y es más independiente, liberándose así de la opresión patriarcal **(p. 9)**.

Con la incorporación de la mujer al trabajo, en los medios se ha producido un fenómeno que podríamos denominar como *desprestigio de las profesiones tradicionales*, es decir, profesiones como ama de casa, limpiadora, cocinera, han comenzado a considerarse profesiones de segundo y tercer grado y ligándolo siempre a condiciones de pobreza y de poca formación profesional. Es muy raro que aparezcan mujeres realizando profesiones consideradas tradicionalmente para hombres y los medios refuerzan esta labor, ya que en las series no se ha visto una mujer bombero, una mujer conductora de taxis o de autobuses **(Suárez s.f, pp. 2 – 3)**.

En las últimas décadas se ha producido profundos cambios en las sociedades occidentales que fomentan la igualdad entre los sexos, por lo tanto las estructuras patriarcales que sustentan los estereotipos comienzan a tambalearse. Sin embargo, perduran ciertos sesgos patriarcales que hay que descubrir para poder erradicar definitivamente. La mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza. En el hombre sigue valorándose el que sea cabeza de familia, se mira su hombría, olvidándose de sus sentimientos, sus errores son normales y sus deslices sexuales son productos de su masculinidad **(Anderson, 2011, p. 11)**.

En Nicaragua prevalece hoy un enfoque de género que busca la igualdad entre hombres y mujeres, en el que ha jugado un importante papel la creación de mecanismos por el adelanto

de la mujer, tales como el Instituto Nicaragüense de la Mujer (INIM), Secretarías de la Mujer en las Regiones Autónomas, centrado en la temática de Derechos de las Mujeres. Producto de la acción de estas instancias y de movimientos sociales, se logra avanzar en la equidad de género y en temas ocultos de años anteriores, como la violencia intrafamiliar, hoy en día se hacen públicos, son cuestionados y se logra analizar sus raíces **(Anderson, 2011, p. 11)**.

En la Costa Caribe de Nicaragua tenemos estereotipos que a través de la historia de nuestra sociedad hemos venido cultivando. Las creencias ancestrales afectan especialmente a las mujeres durante ciclos o períodos como la menstruación, el embarazo, el parto y el puerperio, e incluso en cuestiones como el acto sexual. Los efectos se observan de forma individual y colectiva. En el ámbito de la salud sexual y reproductiva, el análisis de género apunta a visualizar elementos que determinan las actitudes y prácticas de mujeres y hombres hacia sus cuerpos, el disfrute de su salud, las relaciones con otras personas y la reproducción. En la Costa Caribe, las desigualdades son muy visibles en el comportamiento reproductivo **(Dixon y Olimpia, 2008, p. 6)**.

En el municipio de Siuna, se ha venido trabajando en función de generar cambios en las relaciones de género, las investigaciones han sido parte de este proceso; sin embargo, no existe una investigación referida a los estereotipos de género en el desarrollo sociocultural. Ante esta situación surgen las interrogantes de investigación:

¿Cuáles son los tipos de estereotipos de género en la sociedad?

¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos?

¿Qué repercusiones tienen los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres?

Esta investigación estará disponible como una fuente de información más para complementar los conocimientos de lectoras y lectores que hagan uso de la misma, será útil para estudiantes, docentes, organizaciones e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan por la igualdad de derechos y oportunidades para hombres y mujeres en la incorporación de los resultados en su quehacer. De otra forma, servirá para encontrar nuevas líneas de investigación.

II. OBJETIVOS

General

Analizar los estereotipos de género en el desarrollo sociocultural, en el barrio sol de libertad del municipio de Siuna, RAAN, 2014.

Específicos

- Identificar los tipos de estereotipos de género en la sociedad.
- Describir la influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género.
- Determinar las repercusiones de los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Generalidades

Para abordar un estudio sobre los estereotipos de género es necesario desde un inicio la conceptualización y diferenciación de dos términos que a primera vista pueden parecer sinónimos: sexo y género.

Para **Anderson (2011)**, el sexo hace referencia a las características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas de los seres humanos que los definen como hombres o mujeres, el género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que se construye en cada cultura y momento histórico con base en la diferencia sexual. Es así que se establece el sistema Sexo - Género como un aparato social sistémico que tiene como finalidad la subordinación y sometimiento de la mujer. Este sistema permite la división del trabajo según el género, ya que maneja el concepto de "género" como una construcción social, en base a diferencias impuestas, no biológicas **(p. 11)**.

El género, es una categoría analítica que explica las desigualdades entre los sexos en los distintos niveles: identidad personal, desigualdad social y política, en el acceso al mercado laboral y educación, etc. Estas relaciones de poder podrían estar justificadas en un pasado ya que el patriarcado dominante distribuía tareas en razón del sexo de la persona, pero hoy en día no sirve de nada mantener estas estructuras. La persistencia del género tiene que ver con la identidad de la persona y dota de reglas a la sociedad **(Anderson, 2011, p. 11)**.

El género sirve para establecer y mantener determinados patrones de conducta, por lo que tiene un claro papel de aprendizaje, de este modo las personas que se desvían de la

conducta considerada apropiada de su sexo, reciben de la propia sociedad cierta coerción para que no se desvíen de la norma. De este modo, se establecen una serie de tópicos o estereotipos propios de cada sexo, que no hacen otra cosa que limitar la libertad individual de las personas al no poder salirse de un determinado guión impuesto. El uso de estereotipos es negativo para las mujeres por su papel subsidiario y desigual, pero también es perjudicial para los hombres, ya que también son limitados en muchas esferas de la vida y causa frustración **(Anderson, 2011, p. 11)**.

Fernández (2011), define estereotipo como una *preconcepción generalizada*, parte del proceso mental que organiza la información recibida, simplifica el entendimiento para aprehender el ambiente social, predecir acontecimientos, formar categorías sociales, económicas, hacer más sencilla la percepción de la realidad, construcciones, generalizaciones. Su función es cognitiva, perceptiva y de categorización; es idea, imagen mental simplificada, conjunto de creencias sobre atributos asignados a un grupo, aceptados culturalmente, aprendidos, sociales y compartidos; Originan tradiciones culturales **(p. 318)**.

Fernández (2011), continúa diciendo que los estereotipos son, una forma económica y simplificada de la percepción y categorización rígida y falsa o inexacta de la realidad. Constructos cognitivos que rigen interacciones grupales. Creencias exageradas para justificar y racionalizar la conducta en general, incluso acciones contra personas y grupos sociales. Fincados, en ocasiones, en las diferencias biológicas, los comportamientos sexuales y los roles sociales, así como en las diferencias intergenéricas. Así los “estereotipos de género” son la adjudicación sociocultural de ciertas características diferenciales construidas a partir de su sexo, actitudes y valores históricos y socialmente construidos. Un conjunto de características físicas y psicológicas. En el caso

del género femenino suelen reducir la autoestima personal y valoración social y pública, además de ser una suerte de etiquetas de cómo se debe ser **(p. 318)**.

De igual forma **Fernández (2011)**, define Prejuicio, como un juicio y opinión de carácter negativo aparentemente sin fundamento. Percepciones, creencias y actitudes, creadas y aprendidas sobre imágenes estereotipadas. Cuyo componente principal es evaluativo y emocional, conforme a expectativas. Se trata de una evaluación y valoración negativa y despectiva sin previo conocimiento de una persona perteneciente a un grupo o de todo el grupo como tal. Se tiene una predisposición emocional negativa con base a creencias estereotipadas y atributos negativos **(p. 319)**.

Así si el estereotipo califica mental y cognitivamente y de forma positiva o negativa, el prejuicio valora emocionalmente y juzga socialmente de forma negativa y orienta la conducta, en general hacia la discriminación. Estereotipo-prejuicio-discriminación están siempre en estrecha relación cognitivo-afectivo- conductual. Y todos ellos tienen que ver, de una u otra manera con las actitudes en general y las discriminatorias en particular, y en concreto las de género **(Fernández, 2011, p. 319)**.

Por su parte **Suriá (2014)**, define discriminación como, acto de separar, ordenar o clasificar. Sin embargo, se trata de una separación con ciertos criterios que en el lenguaje coloquial y más reciente se asocia con desigualdad de derechos y oportunidades. Esto es, propensiones a llevar a cabo acciones, prácticas y conductas que separan, comportamiento negativo consecuencia de estereotipos **(p. 4)**.

Conducta sistemática y extendida socialmente, duradera en el tiempo, culturalmente aceptada en ocasiones, hacia personas o grupos estereotipados, sobre los cuales pesa un prejuicio

negativo o incluso un estigma junto a una desventaja en principio inmerecida, y cuya intención es dañar los derechos y libertades de un ser humano o de un grupo social dado (**Suriá, 2014, p. 4**).

Dentro de la discriminación tienen lugar una serie de actitudes concretas en cuanto a conductas sociales: indiferencia –no interesarse por el/la otro/a-, el ninguneo –no acercarse al/a la otro/a-, la invisibilidad –no mirar al otro/a-, la burla –insultar verbalmente al otro o la otra-, y a actos de intolerancia e injusticia, entre otros (**Suriá, 2014, p. 4**).

3.2. Tipos de estereotipos de género en la sociedad

Los estereotipos de género dan una concepción simplificada y estandarizada de los roles de hombre y mujer, tanto doméstica como socialmente. Se pueden aprender en casa, en la escuela y en los medios. La forma en que una persona ajusta en estos estereotipos puede afectar su autovaloración.

Generalmente los estereotipos de género definir a los hombres y mujeres a través de estereotipos puede afectar la forma en que viven, trabajan, se relacionan con otros y cómo otros se relacionan con ellos. Encontramos varias clasificaciones de estereotipos debido al uso y aplicación que le damos los individuos tanto para hombres como para las mujeres pero en nuestro trabajo estudiaremos tres tipos principales: a) Estereotipos sobre formas de ser y sentir, b) Estereotipos sobre roles, tareas, funciones y responsabilidades c) Estereotipos sobre el estar y el poder.

a) Estereotipos sobre formas de ser y sentir

Según **Suárez (s.f)**, la personalidad de hombres y mujeres se valora en forma positiva para ellos y negativa para ellas; por ejemplo, se considera a los hombres como eficaces, valientes,

activos, razonables, juiciosos, inteligentes, tenaces, seguros; mientras que las mujeres son consideradas como afectivas, tiernas, débiles, solícitas, intuitivas, temerosas, sumisas, coquetas **(p. 5)**.

El estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, y con apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás **(Suárez, s.f, p. 6)**.

La mujer siempre está ligada a la belleza, voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia este tipo de mujeres. De rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. La maligna intención seductora del personaje no se aprecia **(Suárez, s.f, p. 9)**.

Puga (2014), señala que las mujeres deben ser bellas, estar en forma o más precisamente delgadas, se las cataloga como sensibles, pacientes, delicadas pero además deben ser eficientes en las tareas del hogar, como cocinar, limpiar, cuidar a los hijos. A su vez esta imagen de mujer suele representarlas como dependientes a su marido y débiles. Muchas veces suele identificarse a las mujeres, sobre todo en el mundo del marketing, como simples compradoras, sobre todo de ropa, cosméticos, zapatos, etc. **(p. 1)**.

Por su parte **Carambula (2010)**, señala que un estereotipo es el de, mujer hermosa, sexy, sensual, muy segura de sí misma, inteligente y ambiciosa, que ostenta estos atributos y los utiliza para conseguir aquello que desea, es un tanto manipuladora.

Es la eterna amante salvaje, su vida está llena de adrenalina, por ello es también algo peligroso. Este tipo de mujeres son devoradoras de hombres, deseadas por ellos y temidas por las demás mujeres **(p. 2)**.

En cambio los hombres suelen ser caracterizados por su fuerza y virilidad, ser los representa como seres protectores, trabajadores, líderes de las familias, valientes, activos e incluso muchas veces suele relacionarse la imagen del hombre con la agresividad, la rebeldía, la insensibilidad, es por ello que comúnmente se cree que los hombres no lloran. El estatus del hombre suele estar dado por su profesión o situación laboral **(Puga, 2014, p. 1)**.

El estereotipo de que los niños no lloran puede afectar la forma en que los hombres procesan los momentos dolorosos, conduciendo a la acumulación de estrés. Para las niñas, que pueden ser criadas con la idea de que las mujeres son excesivamente emocionales, su habilidad para manejar crisis también se puede ver afectada. Colocar etiquetas emocionales en los géneros puede jugar un papel en la estabilidad emocional de una persona y afectar la forma en que otros la ven si no se conforma al estereotipo. A los niños a los que se les enseña que los hombres deben ser agresivos pueden desarrollar habilidades sociales pobres **(De Alba s.f, p. 1)**.

El estereotipo de que los hombres deben ser más altos que las mujeres puede provocar que algunas mujeres eliminen completamente las probabilidades de un chico sólo por su altura, lo que puede afectar la manera en que el hombre se ve a sí mismo. Sentirse inadecuado por tu cuerpo puede conducir a trastornos alimenticios, baja autoestima y depresión. Incluso si una mujer tiene un peso corporal bajo, el estereotipo de que una mujer debe ser delgada puede provocar que piense que tiene sobrepeso y posiblemente tome medidas drásticas, como dietas muy estrictas. Los medios juegan un papel muy

importante en la definición de la imagen ideal que deben buscar hombres y mujeres, incluso aunque no sea realista (**De Alba s.f, p. 1**).

Otro estereotipo señalado por **Carambula (2010)**, está referido a la inseguridad y la falta de capacidad para la toma de decisiones por sí misma. Está permanentemente comparándose con los demás y siempre se siente un mamarracho. Es sumamente crédula y se alarma por todo. Es del tipo de mujeres que necesitan al lado a alguien (la madre, una amiga, un hombre) que todo el tiempo les diga qué hacer porque si no se encuentran perdidas. Como es tan dubitativa, antes de decidirse por un vestuario se cambia varias veces, se prueba, se pone, se saca y demora muchísimo en escoger qué se va a poner (**p. 2**).

En el **2011**, **Fernández**, hace un análisis de los refranes populares y encuentra que entre ellos se esparcen mensajes estereotipados que ubican a las mujeres como tontas o ignorantes. Las mujeres son comparadas con animales y con el mismo demonio en ocasiones, y éste aparece incluso como su creador. Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

1. “La mujer es un animal de pelo largo y pensamiento corto”
2. “En cojera de perro y lágrimas de mujer: no hay que creer”
3. “Cuando Dios hizo al hombre, ya el diablo había hecho a la mujer” (**p. 322**).

De igual forma los refranes señalan que, si hay hombres malos o se pierden es por culpa de las mujeres, y ellas aparece casi como causa de todo mal. En este caso también aparecen con poder pero siempre relacionados con la maldad. Así el estereotipo y prejuicio en la discriminación lingüística y social se crea y reproduce. Pero además para quien considere que los refranes ya no se usan tanto les mostramos algunos de

nueva data donde se percibe cierta reiteración del estereotipo y rol femenino tradicional en perfecto estado de salud actual:

1. “Las mujeres y las pistolas para funcionar necesitan hombre”
2. “El hombre propone, Dios dispone y la mujer todo lo descompone”
3. “Guárdeme Dios de las malas mujeres, que de las buenas ya me guardaré yo”
4. “No hubiera malos hombres, si no hubiera malas mujeres”
5. “Las mujeres son la perdición de los hombres”
(Fernández, 2011, p. 322).

Suárez (s/f), también señala que es una práctica muy común en la que la mujer no tiene personalidad ni identidad, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre. Es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y más atacada por los colectivos de mujeres **(p. 8)**.

Bajo este entendido a las mujeres se les asigna distintas funciones o roles, entre las que aparecen como mujeres desprovistas de cualquier previsión de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír. Se le asigna el rol de ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las ropas y joyas que ella lleve indicaran el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él **(Suárez, s.f, p. 8)**.

Otro rol estereotipado asignado a las mujeres es el de ser complemento del hombre, así se ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ella, es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él **(Suárez, s.f, p. 8).**

b) Estereotipos sobre roles, tareas, funciones y responsabilidades de las mujeres

La categoría de género nos permite analizar los roles que asumen las mujeres y que han sido asignados por la sociedad.

En el **2010, Carambula** señala que, el rol reproductivo o ama de casa, es el estereotipo al que han sido sometidas durante más tiempo las mujeres por una cultura patriarcal machista y dominante en la que se asignó ese rol de tareas domésticas y cuidado del marido e hijos. Actualmente si bien las cosas se han modificado un poco, desde la publicidad se sigue apelando mucho a este estereotipo cuando se intentan vender productos de limpieza o comestibles, mostrando a la mujer en el ámbito doméstico como su hábitat natural y exclusivo, dirigiéndose a ella como la encargada principal de realizar este tipo de actividades. Es un poco el modelo de mujer ideal que cobró relevancia durante la Edad Media, que hacía referencia a una mujer hermosa, buena, sabia y dedicada. Precisamente a ese modelo de mujer apela la publicidad ya que si bien intenta vender productos para la casa, la modelo del comercial es una mujer bella, muy arreglada, maquillada y peinada a la perfección **(p. 2).**

En las relaciones familiares la madre representa lo cotidiano, lo permanente, lo funcional, es la que controla y vigila continuamente a los hijos. Son mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos.

Tienen una apariencia real, joven, razonablemente atractivas para gustar a su marido, bien vestidas, de aspecto agradable y suelen aparecer en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización **(Suárez, s.f, p. 7)**.

Estas tendencias intentan evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento. El ama de casa alimenta y cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda con la que cuenta. Solo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación o de uso suelen aparecer también personajes masculinos, pero existe la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres **(Suárez, s.f, p. 7)**.

Así el rol estereotipado de hombre proveedor sobresale y si no lo cumple puede ser juzgado y señalado socialmente, desvalorizado. Por otra parte, el discurso parece enunciado por un sujeto social general o en voz femenina, esto es, las mujeres buscan o quieren hombres trabajadores y/o con dinero, que es a su vez otro estereotipo oculto o indirecto en este discurso que se descifra por medio del estudio de la enunciación. Estos estereotipos sobre los deseos de las mujeres y los mandatos de los hombres crean prejuicio hacia unos y otras, y por lo tanto en cierta manera originan comportamientos de aceptación o rechazo, según sea el caso **(Fernández, 2011, p. 322)**.

De Alba (s.f), también señala que el estereotipo de género puede jugar un papel importante en la carrera de una persona. Las influencias de la sociedad, medios, padres y compañeros ayudan a crear estereotipos, como que únicamente las mujeres pueden ser enfermeras o los hombres son mejores en

cargos ejecutivos. Los estereotipos de género hacen más difícil que las mujeres en el mundo avancen en lo que ha sido etiquetado como "empleos de hombres" y viceversa. Como niños, estos estereotipos pueden afectar el curso que niños y niñas tomen hacia cierta carrera **(p. 1)**.

Los estereotipos de género sobre la capacidad mental pueden afectar tanto a hombres como a mujeres y a lo largo de sus vidas. El estereotipo de que los chicos son mejores en matemáticas y ciencias, mientras que las niñas son mejores en lenguaje y artes, puede detener el crecimiento y hacer que los niños piensen que debido a su género no pueden ser excelentes en una materia en particular. Esto puede afectar la carrera del niño, limitando sus opciones. O le puede ayudar a darle confianza para seguir esforzándose en el área en que está teniendo dificultades **(De Alba s.f, p. 2)**.

Para **Fernández (2011)**, existen una cantidad de refranes que portan el mensaje justificatorio del maltrato físico hacia las mujeres. Éstas pueden o deben ser golpeadas para ser domesticadas cual animales por los hombres. Ambos géneros aparecen en sus roles sociales de las relaciones de poder intergenéricas de forma clara. Algunos de ellos:

1. "A la mujer y a la cabra, sogá larga"
2. "La mujer y la burra, cada día un zurra"
3. "La mujer, como la escopeta, cargada y en un rincón"
4. "Más valía llorarlas muertas y no en poder ajeno" **(p. 322)**.

c) Estereotipos sobre el estar y el poder

Para hombres y mujeres los estereotipos de género nos llevan a un opuesto en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana. A las mujeres se les asigna el ámbito privado, mientras que los hombres son asignados para el ámbito público, es cierto que esta condición ha venido cambiando, sin embargo, aun hay

deficiencias en el ejercicio del poder para las mujeres. Se considera que las mujeres en el ámbito público dejan de ser buenas madres, hijas o esposas **(Rosas, s.f, p. 3)**.

Aun persiste la idea que una mujer triunfadora profesional, es considerada es independiente que comparte con el hombre una relación de paridad; una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos. Viste con pulcritud, pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve resolver con eficacia lo que parecen arduos problemas de gestión. Por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso es algo que se logra a través de favores. El modelo profesional de distribución de la población femenina, está aún muy focalizado en ciertas actividades, especialmente, las que tienen que ver con la atención a los demás (educación, sanidad, cuidado de enfermos, ancianos), el comercio y los servicios; la tasa de paro femenina sigue manteniéndose por encima de la masculina, y todavía hay fuertes obstáculos a la plena incorporación de la mujer al trabajo. Existen diferencias claras en la situación contractual, habiendo más mujeres que hombres con contratos eventuales **(Suárez, s.f, p. 8)**.

Existen muchas mujeres que han logrado hacerse notar, alzar la voz, los brazos, y realizar acciones palpables de acuerdo a las realidades y necesidades de los distintos grupos; sin embargo, se mantienen internalizado los roles asignados por las sociedad que resulta difícil escapar de ellos y darle otro enfoque a sus vidas. Cuesta tanto sacarnos nuestro papel de hija, madre, esposa, etc., que nos olvidamos de vivir para nosotras mismas, al final vivimos para cumplir y cumplirle a quien, a un tercero que por años no ha sabido valorar lo dotada de todo que esta una mujer, lo grandiosa que es por concebir hijos, traerlos al mundo, criarlos, cuidarlos y aun sin la ayuda de nadie, es impresionante lo capaz que es una mujer

para realizar cualquier labor, y lo fuerte que es para resistir la pérdida de un familiar, el abandono de la pareja, el estar sin trabajo, etc. **(Rosas, s.f, p. 3).**

Es común ver como hombres se hacen cargo de muchas empresas a diferencia de la mujer que en muchas ocasiones se le ve negada esa oportunidad de ejercer alguna jefatura en una empresa debido a que ésta posee más riesgos que un hombre, me refiero a riesgos por ejemplo: la mujer se embaraza, tiene más tendencia a tener problemas de salud, prioriza más la familia, por lo cual está sujeta a cualquier eventualidad familiar, donde se tendrá que ausentar, etc., estas son algunas razones que se dan de manifiesto en reportajes referidos a esta temática tratada **(Rosas, s.f, p. 4).**

En cuanto a las oportunidades de adquirir poder como lo es uno muy doméstico. Se trata del jefe de hogar, sabemos que este se selecciona de acuerdo a quien da el sustento en el hogar, pero creo que no solo yo conozco muchos casos en los cuales quien aporta monetaria y afectivamente en la casa es la mujer y el marido se lleva los atributos de jefe de hogar en la ficha de protección social, en el almuerzo familiar y en la pachanga con los amigos, mientras que quien sale a trabajar para mantener la familia es la mujer **(Rosas, s.f, p. 6).**

Las creencias sociales sobre la consagración de roles en función del sexo, se concretan en espacios asignados y valorados de forma diferente. En el ámbito laboral y el modo en que los cambios económicos están afectando a la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado (el papel de las nuevas tecnologías, las nuevas formas de organización y las relaciones que se establecen entre hombres y mujeres); las barreras para el desarrollo profesional de la mujer (condiciones y valores del trabajo, clima laboral, factores de discriminación en las instituciones), los procesos de selección de personal y la incidencia de la cultura empresarial (políticas

de contratación, salariales, oportunidades de promoción, los estilos de liderazgo femenino, los nuevos estereotipos sobre las mujeres directivas, etc.) (**Sánchez, et. al., 2011, p. 333**).

Las representaciones en las elecciones y la toma de decisiones que realmente construye la persona ponen encima de la mesa importantes brechas que tienen que ver, además de con el género, con la igualdad de oportunidades y el acceso a los recursos (**Sánchez, et. al., 2011, p. 336**).

3.3. Influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género.

En nuestros días, la imagen de lo que son o deben ser las mujeres y los hombres, o de lo que hacen según su condición de género, está determinada en buena parte por los medios de comunicación, quienes señalan construcciones sociales ideológicas, de manera que el resultado son representaciones de mujeres y hombres que no corresponden del todo con la realidad (**Lamas, 2002, p. 14**).

En el **2011**, **Anderson** señala que a lo largo de su historia, los medios de comunicación han reproducido los estereotipos de lo femenino y lo masculino mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas, fortaleciendo con ello las inequidades entre mujeres y hombres. Los medios tienen la capacidad de difundir las transformaciones sociales que están ocurriendo en materia de equidad de género, lo cual puede contribuir a que la población tenga mayor aceptación a estos cambios, ya que los medios de comunicación no sólo se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y sobre todo del cambio que tiene que ver con la equidad de género (**p. 22**).

El lenguaje es otro elemento central a la hora de analizar los medios desde la perspectiva de género. Las palabras que se usan, la verbalización que describe un acontecimiento, junto con las imágenes, son los instrumentos centrales en definir la realidad y en nombrar las cosas. El lenguaje es, sin duda, una cuestión de poder y, de hecho, la capacidad de nombrar la realidad siempre ha estado presente en las reivindicaciones del feminismo y de los movimientos de mujeres. **(Villamarín, 2007, p. 5)**

En el lenguaje de los medios utiliza el masculino siempre, y con ello se pretende referirse a un inexistente sujeto universal que comprende tanto los hombres como las mujeres, identificando el varón con la humanidad. De hecho el lenguaje, así como la mirada, es androcéntrico. Además, al androcentrismo gramatical se une al sexismo del lenguaje que minusvalora y discrimina explícitamente a las mujeres **(Villamarín, 2007, p. 5)**.

El uso del lenguaje no evoluciona al mismo compás que lo hace la sociedad, es así que se hace una utilización de este instrumento en cierto sentido discriminatorio. Los medios de comunicación tienen la labor de poder influir en estos cambios porque son instrumentos que sirven para ir construyendo una sociedad compuesta por hombres y mujeres en una proporción de equidad, tomando en cuenta que existen diferencias entre el género masculino y femenino. Pero ello no tiene por que llevar aparejada una situación de jerarquía, en la cual el género femenino salga mal parado, que es lo que ocurre con habitualidad **(Mateos, et. al. s.f, p. 16)**.

También resulta cotidiano que nos encontremos con un uso generalizado del género masculino, en lugar del neutro, y que solo se utilice el femenino para recalcar una situación. Por ejemplo, utilizar más a menudo términos como “los ciudadanos”, en lugar de “la ciudadanía” o “la población”. A

veces la explicación es simplemente la de no tener que repetir ambos géneros, pero la cuestión es que no se acude casi nunca al neutro, como podría ser “la población infantil” y que casi siempre se utiliza el género masculino para designar ambos sexos, en muchas ocasiones sin una intencionalidad y sin premeditación, sino más bien como consecuencia de los valores heredados del uso del lenguaje **(Mateos, et. al. s.f, p. 17)**.

De la misma manera encontramos esta situación en el mundo de las imágenes que aparecen en los distintos medios de comunicación. Especialmente cuando aparece un grupo de personas, en su mayoría mujeres, nos solemos encontrar con pies de foto en lo que se utiliza el genérico masculino para describir la escena. Un ejemplo, que podemos citar es el que dice “Ciudadanos moscovitas esperan su turno para comprar el pan en una tienda ambulante”, mientras se ve una cola formada por trece mujeres y un hombre. En este caso tal vez un pie más ajustado a la realidad mostrada diría algo como numerosos moscovitas, sin recaer una vez más en el uso del genérico masculino por costumbre **(Mateos, et. al. s.f, p. 17)**.

Por su parte **Figliozi (2008)** refiere que, los medios de comunicación cuentan con características positivas y negativas. En la primera, posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta de forma inmediata. También hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos no desaparezcan por completo. En la segunda recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico, en muchos casos, estos medios de comunicación, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión **(p. 1)**.

Mateos, et. al. (s.f), refiere que, los medios de comunicación asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión **(p. 9)**.

Los medios de comunicación muestran unos escenarios en los que todavía persiste el panorama de estereotipos de género, por ello resulta habitual que nos encontremos a la mujer reflejada a través de los medios de comunicación en la mayoría de las ocasiones ocupando una serie de roles tradicionales, y asociada a espacios, eminentemente privados, relacionados con el ámbito doméstico y al hombre en lugares que tienen que ver más con el espacio público **(Mateos, et. al. s.f, p. 11)**.

Los medios de comunicación, al ser un medio masivo, tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios. Es por esto que la imagen de la mujer ideal impuesta por los medios de comunicación ha sido de gran impacto, porque muchas de ellas, no en su totalidad, se siente inseguras e insatisfechas con su cuerpo **(Figliozzi, 2008, p. 2)**.

Es así como los medios continúan fomentando los roles tradicionales; por ejemplo, en las revistas y en la publicidad, la imagen de la mujer como objeto sexual es la que predomina y pese a la intención de presentarla desarrollando sus dotes profesionales, se continúa mostrándola más preocupada por su aspecto físico que por el intelectual. En cuanto a los contextos en que la colocan, insisten en confinarla al ámbito

privado, doméstico o familiar, a través de los temas de hogar, moda, cocina y belleza; mientras que a los hombres se les muestra preocupados por el deporte, la tecnología, la política y las finanzas, entre otros temas (**Anderson, 2011, p. 22**).

Para **Anderson (2011)**, los medios de comunicación recurren incesantemente a su poder de difusión, utilizando la técnica de la repetición para una mejor captación y memorización del mayor número de personas posibles. En el campo de la comunicación y muy especialmente el de la moda, utilizan el poder de la imagen de un modo incesante, ya que "el modo de actuar y pensar de las personas está condicionado por la imagen... el poder de la imagen es un arma de doble filo; por un lado nos hace más homogéneos e iguales, porque nos permite compartir modas, productos y gustos y a su vez nos ofrece la posibilidad de encontrar una identidad diferente y singular. Esto crea un conflicto, ya que hace que compartamos gustos, pero sin embargo esto provoca que aparezcan todo tipo de elementos estereotípicos en toda clase de persona: el hombre, la mujer, el político, el americano, el homosexual, etc. Sin embargo es el caso de la mujer que se ve especialmente afectada por los medios de comunicación, en esta sociedad que es primordialmente machista (**p. 23**).

Anderson (2011), continúa diciendo que, la imagen de la mujer aparece en la publicidad en mucha mayor proporción que la del varón, y sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual. Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido reducir a la mujer a un simple objeto, dentro de todo el contenido publicitario. Presentan a la mujer de diversas formas, dependiendo del contenido de los anuncios y del objetivo de estos. Las mujeres adultas las presentan generalmente como amas de casa, débiles, indefensas, dependientes (de un hombre), delicada y sensible. Donde más aparece esta imagen de la mujer es en los anuncios de detergentes, comidas y utensilios de uso doméstico (**p. 23**).

De la misma forma, en el **2007**, **Villamarín** apunta que, una mirada a cualquier medio de comunicación, revela, por ejemplo, que las mujeres siguen siendo representadas (en la mayoría de los casos) como amas de casa, como objeto del placer masculino, como asistentes o administrativos, seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico, lo que se conoce como "feminidad". También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar, a eso le llaman "masculinidad" **(p. 2)**.

Otra imagen que da la publicidad de la mujer es la típica "mujer diez", delgada, bella, de cuerpo deslumbrante, seductora y sin identidad propia. Este tipo de mujeres sólo pone su cuerpo y su belleza en el anuncio publicitario al servicio de la satisfacción de los hombres. Las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco son los que explotan esta imagen de la mujer en la publicidad. De esta manera acentúan los aspectos negativos de la mujer que no representan lo que es el género femenino en realidad, a pesar de que muestren a la mujer como muy bella, como se ha comentado antes **(Anderson, 2011, p. 23)**.

Al centrarnos en la representación de la mujer a través de las imágenes emitidas por los distintos medios, la infrarrepresentación y aparición estereotipada de la mujer vuelve a emerger. En ocasiones se presenta a las mujeres como simples objetos de belleza. Otras veces, nos encontramos con falta de identificación del público femenino, es decir, que en la información no consta por ningún lado la actividad profesional que desempeñan. También, nos podemos encontrar con la mujer en el papel de seductora, aludiendo a conceptos relacionados con la belleza, el erotismo, y la provocación, o como serpiente tentadora. En definitiva, en el sujeto convertido en objeto **(Mateos, et. al. s.f, p. 15)**.

Por otro lado, señala **Anderson (2011)**, se utiliza a la mujer con un significado sexual, es utilizado como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirva como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para luego centrarla en el verdadero objeto del anuncio, la marca o producto publicitado. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente vestida. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto de deseo del hombre. Dentro de este grupo se puede hablar de dos tipos de modelos: a) el modelo decorativo y el modelo escaparate **(p. 23)**.

La mujer como objeto decorativo muestra a la mujer como un elemento más que forma parte del producto anunciado. Como si el hombre al comprar el producto se lleva en todo el "pack" al producto anunciado y a la mujer que lo anuncia. Ofreciéndoles el sexo como premio por la compra de dicho producto **(Anderson, 2011, p. 24)**.

En la mayoría de los casos, cuando la mujer aparece en los medios, lo hace ocupando un rol de "adorno" o víctima. En los contenidos temáticos en los que la mujer aparece, entre descripción de la mujer como profesional o en un papel tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual). Con respecto a la actividad socio-laboral, el mayor porcentaje de representación corresponde a la mujer como ama de casa, artista, modelo, escritora y delincuente entre otras. A bastante distancia de las actividades anteriores, están las de periodista, empresaria, o política **(Mateos, et. al. s.f, p. 12)**.

Otra forma en la que la publicidad presenta a la mujer en los medios de comunicación es como la mujer escaparate, que consta en utilizar a la mujer de vínculo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre la mujer será tan solo como un

trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social **(Anderson, 2011, p. 24)**.

El estereotipo de "mujer escaparate" es una fórmula utilizada por la publicidad para presentar marcas o productos destinados al consumo de los hombres que tienen o que desean aparentar tener una clase social elevada y un alto nivel adquisitivo. Estas son marcas que se encuentran con alto prestigio dentro de la sociedad. Este estereotipo de mujer tampoco tiene identidad propia, no es nada sin su compañero todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Ejemplo de esto lo tenemos en los anuncios en los que aparecen automóviles y mujeres preciosas. La forma de presentación del anuncio invita a hacer una comparación entre la belleza del auto y la de la mujer, por lo que trata a ambos como objetos de deseo cuyos atributos se pueden comparar. Esta doble imagen del carro y la mujer viene a simbolizar que quien adquiera este vehículo (por supuesto algún hombre), tendría la capacidad de adquirir a la mujer **(Anderson, 2011, p. 24)**.

Productos como los automóviles o las bebidas alcohólicas, cuyo consumo se asocia al prestigio social recurren a este tipo de argumentaciones utilizando a mujeres despampanantes, delgadas con grandes pechos y llamativos glúteos, acompañada de ciertas indumentarias que marcan bien dicha anatomía y en ocasiones hasta sin ningún tipo de indumentaria para que la llamada de atención al hombre sea mayor. Este tipo de anuncios también degradan a la mujer como persona, y manipulan a su antojo la imagen de la mujer en la sociedad **(Anderson, 2011, p. 24)**.

Muchos medios invisibilizan a la mujer y las diversidades genéricas, refuerzan los estereotipos, los prejuicios y siguen siendo claramente androcéntricos. Esto comporta que cuando se hable de los asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad, parece normal que sean hombres los que protagonizan la noticia, en representación incluso de las mujeres o como sus voceros no designados. Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los “asuntos de mujeres” o con una superficialidad protagónica que pretende suplir al derecho a la información, porque las mujeres simbólicamente sólo representan al “grupo mujeres” y no a la sociedad **(Villamarín, 2007, p. 3)**.

Así mismo, los medios de comunicación reproducen roles sexistas y de violencia contra la mujer, sin embargo, la violencia de género es un conflicto complejo e histórico, que es parte de la construcción de una sociedad estructuralmente androcéntrica, opresiva y discriminante. Los sectores considerados más importantes en nuestra sociedad son también los que gozan de un mayor prestigio en la cultura periodística. Las noticias consideradas “duras” son las noticias de economía, de política y del sector internacional mientras que las noticias “blandas” son las de cultura y sociedad. Por lo tanto, los medios de comunicación reproducen el sistema de género: la invisibilidad social, política y cultural de las mujeres se refleja y se refuerza a través de la invisibilidad en las noticias **(Villamarín, 2007, p. 4)**.

La mujer, además de aparecer representado en un porcentaje ínfimo en la realidad ofrecida por los medios de comunicación, aparecía habitualmente como víctima, sobre todo de crímenes, o en caso contrario, asociada a contextos relacionados con la belleza. En muy raras ocasiones relacionadas con temas económicos o del ámbito político **(Mateos, et. al. s.f, p. 14)**.

Otro rol que se repite es el de la mujer víctima de casos de violencia de género. En este caso, y por desgracia, su aparición en los medios se corresponde con una realidad claramente preocupante en la que algunos hombres creen verdaderamente que la mujer les pertenece como si de un objeto se tratase **(Mateos, et. al. s.f, p. 16)**.

Además, cuando los medios de comunicación registran hechos de violencia hacia la mujer, lo hacen desde sus referentes de la cultura patriarcal, así, la violencia va tomando un cariz de “normalidad”, una peligrosa carta de naturalización de la violencia de género como algo que está ahí, inevitable, que no tiene que ver con la visión que los medios promueven y que además vende. Es decir, no es relevante la violencia de género, en este mensaje, pero sí es importante revelar los cómo de esa violencia, y se explicita la imagen –poco ética y nada periodística- por encima de las causas de la violencia, o, se privilegia la revictimización de las víctimas, es decir, a las mujeres o los gay’s o las lesbianas les pasan esas cosas porque se lo buscan **(Villamarín, 2007, p. 4)**.

Los análisis cualitativos de la representación de las mujeres descubren otros elementos. El cuerpo, el aspecto, el vestuario son factores centrales a la hora de representar a una mujer política, mientras que este tipo de calificación, basada en la apariencia, no se suele realizar respecto a los políticos hombres. Además los medios de comunicación, en particular la prensa, revelan una tendencia a referirse a menudo a las políticas sin apellido y cortándoles el nombre, cosa que no se hace en general con los hombres. Esto denota una familiaridad y un menosprecio en el trato no adecuados al contexto **(Villamarín, 2007, p. 4)**

3.4. Repercusiones de los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres

a) Asignación de Roles

Según **Lamas (2002)**, la conducta estereotipada ha asignado tareas o actividades a las personas por el sexo al que pertenece. Es así que se ha asignado a los hombres roles de políticos, mecánicos, jefes, etc., es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras, enfermeras, etc., lo que se conoce como, rol reproductivo. Esta división básica corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos y, por lo tanto, los cuidan: *ergo*, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino, que se identifica con lo público. La dicotomía masculino-femenino, con sus variantes establece estereotipos, las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género” **(p. 1)**.

Asumiendo esta dicotomía, a las niñas se les enseña a “jugar a la comidita” o a “las muñecas”, así desde pequeñas, se les involucra en actividades domésticas que más adelante reproducirán en el hogar. En cambio, a los niños se les educa para que sean fuertes y no expresen sus sentimientos, porque “llorar es cosa de niñas”, además de prohibirles ser débiles. Por otro lado se le enseña a ser proveedores del hogar, jefes de familia y, en cierta medida, los que toman las decisiones **(Lamas, 2002, p. 1)**.

Cuando el trabajo productivo se considera responsabilidad propia del varón, éste se encuentra en posición de controlar y manejar los recursos económicos y tecnológicos a los que está estrictamente ligado el ejercicio del poder, tanto público como privado. Por el contrario, el trabajo que la mujer efectúa en el

hogar es de consumo inmediato y, por ello, invisible y no valorado económica ni socialmente (**Lamas, 2002, p. 2**).

Por su parte, **en 2009, Kamien** señala, que es en el ámbito familiar donde más influyen los roles de género, y específicamente en las relaciones de pareja. A las mujeres se les asigna deberes, responsabilidades y obligaciones en el hogar, entre las que sobresalen la parentalidad y la conyugalidad.

La parentalidad está ligada al lugar que ocupa en la vida de las mujeres la crianza de las hijas e hijos pequeños y cómo opera la distribución del tiempo en su cotidianidad. Así las mujeres, que tienen un compromiso importante en la vida pública, buscan llevar adelante esquemas que equilibren y repartan los horarios dedicados al trabajo y a la vida familiar. En consecuencia de ello, se observa que las mujeres enfrentan la tensión entre los requerimientos de los hijos e hijas, del resto de la familia y las exigencias del trabajo público (**Kamien, 2009, p. 6**).

La parentalidad exige que las mujeres privilegien la crianza de los niños y niñas por sobre cualquier otra actividad y muchas de ellas serían capaces de renunciar por este motivo a sus carreras políticas en caso de que fuera necesario. Aún en las mujeres con características más **innovadoras**, éste parece ser un ítem incontrovertible. Este rol maternal se caracteriza, como ya hemos revisado, por la concentración de conductas, expectativas y estilos de comunicación en lo afectivo. Creen que el ejercicio de la maternidad es de su exclusiva responsabilidad y no delegan la crianza de sus hijos pequeños en otras personas salvo en situaciones de urgencia. La maternidad, así ejercida, ocupa el centro de su energía cotidiana. Las mujeres más **innovadoras** pueden adoptar diferentes estilos de comunicación, aceptan compartir la crianza de sus hijos pequeños y delegan algunas de estas tareas sin entrar en conflicto por ello (**Kamien, 2009, p. 6**).

Así mismo, encontramos dos tipos de hombres uno innovador y otro tradicional. El primero rompe con antiguas expectativas, probablemente tenga interés de ejercer activamente su paternidad, la crianza de los niños pequeños no le será ajena y atenderá a sus hijos mientras la mujer se involucra en la vida pública. Mientras que el segundo la paternidad se circunscribe a proveer, reglar y dialogar esporádicamente, resistirán los cambios e incursiones de estas mujeres en el campo público **(Kamien, 2009, p. 7)**.

Con respecto a la Conyugalidad, **Kamien (2009)** refiere que está dada por los modos en que se establecen las parejas y cómo han sostenido sus relaciones y enfrentado los conflictos que se les presentan, haciendo énfasis en el tema del manejo del dinero y las relaciones de poder. Todavía persiste una representación social que asocia los deseos vinculados al acceso a posiciones de poder con rasgos fálicos masculinos. Lo mismo ocurre en relación con el manejo del dinero: pese a que muchas mujeres son las principales proveedoras, suelen delegar en sus maridos las decisiones económicas importantes de la familia. Entendemos que estas actitudes surgen del temor de que sus parejas se muestren hostiles frente a sus eventuales éxitos en el campo laboral, o de perder sus atributos femeninos y con ellos su capacidad erotizante. Se trata no sólo de representaciones subjetivas sino de representaciones sociales acerca de la feminidad y la masculinidad **(p. 7)**.

Lamas (2002), continua señalando que las oportunidades que tienen hombres y mujeres en su escolaridad, están marcadas por roles estereotipados, algunos estudios señalan que en los últimos años la matrícula en el nivel de licenciatura de mujeres y hombres es muy parecida en sus porcentaje, al igual que el número de egresados y de titulados; sin embargo, las carreras con más número de mujeres son psicología, pedagogía, cirujano dentista, ciencias de la comunicación, entre otras. La

preferencia de la población femenina por este tipo de carreras consiste en que se trata de actividades de servicio a los demás en donde ellas tienen un amplio panorama de acción gracias a los atributos de sus roles de género. Como hemos señalado, a las mujeres desde pequeñas se les educa para “servir” o “atender” a los otros miembros de la familia, y por este motivo es común que busquen profesiones en las que puedan reproducir estos esquemas **(p. 10)**.

Por el contrario, las carreras más pobladas por varones son arquitectura e ingeniería, en sus diversas ramificaciones, industrial, sistemas computacionales, civil, electrónica y mecánica. Aquí también se refleja el estereotipo de los roles de género, pues el sexo masculino se identifica más con profesiones que requieren de esfuerzo intelectual pero también físico, y relacionadas con la creación y/o planificación de infraestructura y que se desarrollan en espacios abiertos en donde participan en su mayoría otros hombres **(Lamas, 2002, p. 10)**.

Para **Lamas (2002)**, ha habido algunos cambios, pues se observa que, en general, la matrícula femenina aumenta en las ciencias agropecuarias, ciencias naturales, ciencias sociales y administrativas, así como en las de ingeniería y tecnología, ciencias de la salud y en educación y humanidades. El cambio es importante porque puede contribuir a que, en el futuro, también se expresen estas transformaciones en la actividad productiva y dar paso a que las mujeres encuentren más oportunidades en ámbitos económicos diferentes **(p. 11)**.

Otro espacio donde se observan importantes diferencias en la participación por sexo en favor de los hombres es en el deporte, y aunque la brecha se ha ido reduciendo hoy día y numerosas mujeres deportistas han destacado en nuestro país, en general participan más los varones. En parte, se atribuye a que los estereotipos de género, históricamente, han

confinado a las mujeres a la esfera privada, dentro del hogar y también porque algunas actividades deportivas requieren de fortaleza física y por eso han sido estereotipadas para el sexo masculino (**Lamas, 2002, p. 11**).

b) Desempeño Laboral

Según **Kamien (2009)**, en el área de Desempeño laboral, se ha asignado a las mujeres principalmente el ámbito doméstico, construyen sus vínculos con predominio de la afectividad y relaciones de intimidad; siempre pondrán el acento en las emociones cálidas (ternura, cariño, odio, etcétera). Cumplen la función de madres, esposas y amas de casa, con un tipo de conyugalidad y un estilo de ejercicio de la maternidad en los que se suelen reproducir las formas tradicionales; mientras que el hombre se constituye como el principal proveedor económico de sí y de su familia, a la vez que el ejercicio de la maternidad será una exclusiva responsabilidad femenina (**p. 4**).

En este nuevo siglo, el desempeño laboral de las mujeres se ha transformado, ingresando al mundo del trabajo extradoméstico, han incursionado en el mundo público en busca de reconocimiento social e impulsadas por una vocación de servicio para con la comunidad. Ello ha significado un dificultoso pasaje de un tipo de vinculación al otro; por lo general, consideran inaceptable cambiar sus modos clásicos de vinculación y esto, a menudo, las obliga deponer sus carreras laborales, renunciando al crecimiento o progreso si esto supone la prescindencia de sus formas genéricas de desempeño (**Kamien, 2009, p. 4**).

Desde los roles masculinos tanto de padre, como de hermano o pareja, podrá ubicarse como un facilitador, un obstáculo o, tal vez, un compañero de ruta. Posiciones transicionales, tradicionales o innovadoras dentro las diferentes masculinidades. Seguramente, el varón ligado a una mujer con

ambiciones políticas deberá ser capaz de asumir posiciones menos protagónicas y, de esta manera, renunciar a sus costados subjetivos más tradicionales. Para muchos de ellos esto significa una pérdida de poder y una degradación de la masculinidad. Si logra atravesar este conflicto podrá acceder a nuevas formas en su posicionamiento en el género **(Kamien, 2009, p. 6)**.

Por otra parte, las mujeres categorizadas en una Posición de Género *innovadora* se caracterizan por otro modo de vinculación tanto en el área pública como en la esfera privada. Para ellas, el ámbito doméstico y el laboral no se presentan como dicotómicos ni excluyentes. Este grupo de mujeres adhiere a estilos múltiples y complementarios; por ejemplo, construyen conyugalidades en las que prima la noción de paridad en la pareja, toman el ejercicio de la maternidad desde la perspectiva de una responsabilidad compartida y son capaces de delegar algunas de las funciones maternas (alimentación, higiene de la criatura, recreación) en alguna persona sustituta. Son mujeres a las que, llegado el caso, no les es ajeno competir ni rivalizar con sus pares, haciendo legítimo su deseo de poder ocupar posiciones de liderazgo en el ámbito laboral **(Kamien, 2009, p. 5)**.

c) Su autoestima

Para **Figliozi (2008)**, tanto la televisión como las revistas dedicadas a la mujer, (Vogue, Para ti, Vanidades, Cosmopolitan, etc.), muestran un modelo de mujer perfecta, y dentro del contenido de éstas una gran cantidad de actividades a seguir para lucir como ellas. Creen firmemente que estas imágenes reflejan los estándares de la sociedad respecto a lo que es o debe ser la mujer ideal. Para alcanzar ese ideal, las mujeres deben llevar a cabo otro tipo de comportamientos, adoptando nuevas conductas, como: realizar actividades físicas, restringirse a la hora de la comida, etc. **(p. 2)**.

Tanto la televisión, la radio, las revistas e internet influyen en las mujeres de hoy día, ya que éstas presentan un modelo de mujer, un cuerpo inalcanzable. Esto trae como consecuencia que éstas se comporten de otra manera, tratando de alcanzar la perfección impuesta, es decir, una silueta perfecta de un físico esbelto y muy delgado, socialmente aceptable, respetada y deseada. Debido a la gran importancia que le dan, al cumplir éstas exigencias para lograr esa silueta perfecta, su autoestima se ve en ocasiones realmente afectada al compararla con el modelo establecido por los medios de comunicación. Una de las consecuencias es que además de baja autoestima, lleva a la frustración y a la no exposición **(Figliozi, 2008, p. 2).**

d) Enfermedades estético sociales

Petit, Prat y Canoves (s.f), refieren que la OMS dice: “Para conseguir los más altos niveles de salud, las políticas sanitarias deben reconocer que las mujeres y los hombres, debido a sus diferencias biológicas y a sus roles de género, tienen diferentes necesidades, obstáculos y oportunidades”. Lo anterior significa que la salud “Es una manera de vivir autónoma, solidaria y alegre”. Una buena fórmula que es tan sencilla como difícil, pero que sin duda sería la mejor manera en que discurrir la etapa previa a la madurez de las personas **(p. 1).**

A través del imaginario social se construyen determinadas nociones de lo que es bueno o malo, lindo o feo, ya que a partir, de lo que la sociedad nos impone, las personas podemos aceptar o no, las prácticas sociales. Actualmente, el ideal de belleza femenina es el orden de la delgadez. Como resultado de ello las mujeres enferman, y a veces mueren en su afán de parecer etéreas. La anorexia y la bulimia son las enfermedades más frecuentes **(Figliozi, 2008, p. 3).**

Por otro lado, los estereotipos de masculinidad y femineidad condicionan la aparición de síntomas y enfermedades, el “malestar” es un estado donde se mezcla lo bio-psico-social creando un disconfort que finalmente se manifiesta. Existen rasgos nocivos masculinos, tales como obstinarse en mostrar una resistencia física y emocional que pretende hacerlos invulnerables. Existe una tendencia a la sexualidad instintiva y descontrolada como algo que no se puede remediar y es indicativo de masculino. Y por último la enfermedad concebida como algo propio de los débiles o las mujeres **(Petit, et. al., s.f, p. 5).**

El riesgo es una conducta que reafirma la identidad mediante conductas masculinas que provocan daño. La búsqueda del riesgo a través de actividades físicas peligrosas para reafirmar su ego de hombre valiente y arriesgado. Como si ello fuera necesario como en los antiguos tiempos en que era necesario morir en la batalla para ser un hombre de verdad. En el mundo laboral exige un desprecio por las medidas de prevención se suelen ignorar las medidas de seguridad como la indumentaria o el casco que evitarían tantos accidentes. La premisa masculina es de “hasta que el cuerpo aguante” y así veréis lo fuerte que soy **(Petit, et. al., p. 5).**

Petit, et. al (s.f), continúan señalando, los rasgos nocivos femeninos, están referidos a la sumisión y la dependencia, relegando valores como la formación o la autonomía. Las chicas demasiado exigentes con su aspecto corporal lo hacen para gustar a los demás de una forma desmesurada. No se permiten concesiones que puedan perjudicar su aspecto físico. Esta auto exigencia se aplica también en sus estudios mientras piensan “he de ser la mejor” y “he de agradar a los demás” en una lucha continua entre su voluntad y su exigencias **(p. 5).**

La maternidad puede vivirse como única identidad femenina, aquella donde se va a poder realizar como persona. A ello contribuye la idea que se ha transmitido durante siglos de una maternidad creadora y como único objetivo femenino que es valorado por los hombres. También cabe resaltar la idealización de la maternidad como algo fácil y bello, desligado de su faceta responsable y de obligación **(Petit, et. al., s.f, p. 5)**.

Las crisis de ansiedad son atribuidas al sexo femenino, pero, no es nada desdeñable el número de chicos que padecen crisis de ansiedad. La sociedad encuentra extraño que un hombre manifieste sentimientos que tienen asimilados como femeninos. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que estas crisis también se desencadenan tras el consumo de sustancias, en periodos de deshabitación y durante un largo periodo de tiempo. Por lo tanto hombres y mujeres son vulnerables a las crisis por motivos diferentes pero que les afecta de igual forma **(Petit, et. al., s.f, p. 7)**.

e) Consumismo

Villamarín (2007), señala que, en la actualidad, desde los medios de comunicación se construyen opciones de poder. El poder, no entendido como ese lugar desde donde se puede mandar, sino el poder entendido como construcción social, mensaje, cultura, idea del mundo. La industria mediática nos vende su visión del mundo, desde sus referentes culturales, y así actúa, y así espera que actuemos; desde ahí, un mercado cada vez más monopolizado y aparentemente globalizado. Así, los medios de comunicación entran diariamente en nuestros hogares - radio, Tv, internet, twitter, entre otros conocidos - y con su mensaje condicionan profundamente nuestra manera de ver el mundo y la ajustan al tamaño de sus prejuicios **(p. 1)**.

En forma lamentable, desde los medios de comunicación se van creando generaciones de consumidores, bajo la pretensión de informarnos, se nos han creado imágenes, ideales, estereotipos de qué, cómo, cuándo debemos ser como personas, y el valor que tenemos a partir de seguir o no sus modelos. En los guiones, los mensajes y las imágenes de los medios, observamos con tristeza como se nos imponen formas de vestir, formas de comer, formas *adecuadas* de ser hombres y formas *correctas* de ser mujeres. Valores morales, éticos y estéticos ajenos a la sociedad y acordes al consumo nos son administrados como ampolletas, en dosis y sobredosis diarias, con una amable sonrisa (Villamarín, 2007, p. 1).

f) Uso del tiempo

En 2002, Lamas señala que, algunos de estos estereotipos confinan a la mujer en el papel de ama de casa y al hombre, en el de proveedor, división que reduce a la mujer al ámbito privado y deja al varón el dominio del ámbito Público, de lo cual se desprende la escasa participación política y social de las mujeres (p. 7).

Las mujeres, independientemente de que trabajen o no en actividades remuneradas, participan en mayor medida que los hombres en el trabajo doméstico. Las mujeres que *no participan en actividades remuneradas* dedican un promedio de cinco horas más a la semana al trabajo doméstico que las que *sí trabajan fuera del hogar*, siendo “la limpieza de la vivienda” y el “cuidado de los hijos(as) y apoyo a otros miembros del hogar” las que les demandan mayor inversión de tiempo. Para las mujeres que no trabajan fuera del hogar, la actividad doméstica les lleva alrededor de 20 horas semanales y las que trabajan en actividades remuneradas, entre 15 y 12 horas, respectivamente (Lamas, 2002, p. 7)

Los varones incrementan su participación en las labores domésticas cuando su pareja trabaja extradomésticamente, debido quizás a una distribución de tareas que intenta ser más equitativa. La actividad doméstica en que participan más los hombres es la del “cuidado de los hijos e hijas y el apoyo a otros miembros del hogar”. Sin embargo, independientemente que la pareja femenina trabaje o no, el promedio de horas que los hombres dedican a estas actividades sigue siendo muy bajo. No se puede negar la sobrecarga de responsabilidades que tienen las mujeres al sumar el trabajo doméstico y el extradoméstico y que, en parte, es resultado de los roles de género que prevalecen en nuestra sociedad (**Lamas, 2002, p. 8**).

g) Violencia

La violencia se ve reflejada muchas veces a través de la marca de pautas de conducta en detrimento de las mujeres, por ejemplo “una buena esposa debe obedecer a su pareja en todo lo que él ordene”. Esto podría evidenciar que la obediencia hacia el esposo genera menos violencia en la pareja (**Lamas, 2002, p. 2**).

Lamas (2002), identifica algunas manifestaciones de violencia, tales como, la elección de las amistades, misma que muchas veces depende de la decisión del hombre, la “obediencia” de las esposas debe ser considerada como un indicador para la disminución de la violencia (**p. 3**).

Por otro lado la violencia puede manifestarse según el grado de libertad personal de las mujeres, pues se condiciona a las mujeres a “pedir permiso” al esposo o la pareja para hacer determinadas actividades relacionadas con su independencia, tal es el caso de trabajar por un pago remunerado, permiso para ir de compras, visitar a los familiares y amistades, ir de fiestas o al cine, entre otras actividades. Esto muestra

claramente que los estereotipos de género afectan en gran parte a las mujeres, quienes siguen tolerando que el esposo o la pareja manipulen en buena parte sus actividades de recreación y otorgándoles el papel de “autoridad”. El hecho de pedir permiso para trabajar representa un rol de obediencia un tanto inusitado hoy día, pero sin duda, es también una manifestación innegable de que mujeres y hombres siguen alimentando los roles de género, pues de no ser así, las mujeres estarían “pasando por alto” la autoridad del jefe del hogar y, probablemente, evidenciando la incapacidad de éste para proveer con sus ingresos el sustento de la familia **(Lamas, 2002, p. 3)**

Para **Lamas (2002)**, una de las formas de violencia que poco se aborda, es la referida al control sobre la sexualidad de las mujeres, quién decide cuándo tener relaciones sexuales, el uso de métodos anticonceptivos y cuántos hijos e hijas tener, esto generalmente es una decisión del esposo o pareja; es decir, el control lo ejercen los hombres sobre la sexualidad **(p. 5)**.

Finalmente aparece la violencia económica o patrimonial, en los hogares son los hombres los que determinan cómo se gasta o economiza el dinero al interior del hogar. Lo mismo sucede cuando se trata de decidir lo que se compra para la comida, salir de paseo y a dónde, qué hacer cuando los hijos se enferman, cuando comprar muebles, electrodomésticos. Queda en evidencia que la “sumisión” sirve para inhibir o disminuir a las mujeres; sin embargo, cuando la pareja ejerce control sobre la mujer y la subordinación y el sometimiento son tolerados socialmente y la violencia se toma como natural **(Lamas, 2002, p. 6)**.

Para **Petit, et. al. (s.f)**, otro aspecto relacionado con la violencia de género, es la idea del dominio del hombre sobre la mujer, el control que se vive como algo “normal y corriente”,

fruto de las ideas de dominio y sumisión se ejerce la violencia sexual, aun mantenemos el recuerdo de la sexualidad “por obligación” de muchas mujeres y la creencia masculina de que tienen derecho a ello. Esta forma de pensar dista mucho de haber desaparecido y lo que es peor, se transmite **(p. 11)**.

Junto a la violencia sexual, el uso de preservativo tiene pocos adeptos y ellas no se atreven a pedirlo. Se acuerdan de él como un contraceptivo pero minusvaloran la propiedad de evitarles contagios, para unos y otras es un riesgo no utilizarlo; las mujeres por miedo a no ser queridas, aceptan las relaciones sin protección. Con ello se aumenta el número de embarazos no deseados o embarazos en adolescentes, afectando su salud mental y reproductiva **(Petit, et. al, s.f, p. 10)**.

IV. METODOLOGÍA Y MATERIALES

4.1. Ubicación del estudio

La investigación se realizó en el Barrio Sol de Libertad del municipio de Siuna de la Región Autónoma Costa Caribe de Nicaragua.

El municipio de Siuna está ubicado a 318 km de la capital Managua, cuenta con 6100km² (seis mil kilómetros cuadrados), ocupando el 18% del territorio de la RACCN. Limita al norte con el municipio de Bonanza; al sur con el municipios de Mulukukú; al este con los municipios de Rosita, Prinzapolka y la Cruz de Rio Grande; al oeste con los municipios de Waslala y el Cua Bocay (**El Nuevo Diario, 2001, p.2**).

4.2. Tipo de estudio

El presente estudio se enmarcó en una perspectiva de investigación cualitativa, de carácter descriptiva, de corte transversal sobre estereotipos de género en el desarrollo sociocultural.

Con la perspectiva cualitativa se logró describir situaciones o contextos, cómo son y cómo se manifestaron. Se especifica las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidad y procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989) citado por (**Fernández, Hernández y Batista, 2006**).

4.3. Población

La población de estudio está compuesta por las Mujeres y Hombres mayores de 18 años, del barrio Sol de Libertad del municipio de Siuna.

4.4. Lugar de estudio seleccionado

El lugar de estudio comprendió el barrio Sol de Libertad del municipio de Siuna-RACCN.

4.5. Grupo seleccionado

Se ha seleccionado hombres y mujeres mayores de 18 años del barrio Sol de Libertad del municipio de Siuna.

4.6. La observación

La observación es considerada por excelencia un método de la investigación cualitativa; por ello en esta investigación la observación facilitó interpretar de cerca situación de estereotipos de género en el desarrollo sociocultural.

4.7. Unidad de análisis

Mujeres y hombres en edades de 18 años en adelante.

4.8. Descriptores

- Tipos de estereotipos de género en la sociedad.
- Influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género.
- Repercusiones de los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres.

4.9. Criterios de Selección

Inclusión

Se tomaron como referencia los siguientes criterios de inclusión:

- Es uno de los dos barrios más grandes en términos geográficos, lo que significa que cuenta con una mayor cantidad poblacional.
- Es el espacio donde se asienta la mayor cantidad de instituciones y organizaciones
- Está concentrada la actividad comercial

Exclusión

Se excluye a:

- Personas de otros barrios ya que están fuera de cobertura del área de investigación.
- Personas menores de 18 años, ya que se considera que están en proceso de construcción de su identidad de género.

4.10. Fuentes y obtención de la información

Fuentes primarias

Mujeres y hombres mayores de 18 años del barrio Sol de libertad, Siuna.

Programas radiales y televisivos

Fuentes secundarias

Documentales, libros, revista, internet, informes, archivos, trabajos de curso, monografías o tesis.

4.11. Técnicas e instrumentos de recopilación de la información

Se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, dirigida a las fuentes primarias y la técnica de la audición. La técnica de la observación, que fue utilizada durante todo el proceso de la

investigación. Cada técnica contó con su respectivo instrumento de recolección de información.

4.12. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó en el municipio de Siuna, en tres fases o momentos:

Primeramente se realizó un acercamiento con la población en estudio con la finalidad de iniciar relación de confianza entre investigadoras y población en estudio, en un segundo momento se aplicaron a las fuentes primarias los instrumentos previamente diseñados dirigidos, con el propósito de recopilar información sobre los estereotipos de género y un tercer momento fue la confirmación de información que se requiera y que en la aplicación de los instrumentos no se haya recopilado.

4.13. Procesamiento de la información

Los datos recopilados fueron codificados según las variables determinadas, posteriormente se procesaron en el programa Word. Una vez introducidos y completados los datos, se procedió a clasificar y seleccionar la información de acuerdo a los descriptores planteados; esto permitió comparar los resultados obtenidos para la respectiva selección y poder iniciar el análisis de la información obtenida. Paralelamente se retomaron las expresiones significativas de las y las informantes claves.

4.14. Análisis de la información

El análisis y discusión de la información se realizó tomando en cuenta cada uno de los descriptores y la bibliografía referida en el marco teórico.

4.15. Matriz de Descriptores

Objetivos	Descriptor es	Definición	Preguntas	Mecanismo s	Fuente
Identificar los tipos de estereotipos que impone la sociedad a hombres y mujeres.	Tipos de estereotipos	Estereotipo es una imagen muy trillada, y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades	<p>¿Qué actividades le fueron asignadas por ser hombre o mujer?</p> <p>¿Qué juegos y juguetes que le eran permitidos?</p> <p>¿Qué colores debía usar por ser hombre o mujer?</p> <p>¿Cuáles eran las normas o reglas que le asignaron en su familia por el hecho de ser hombre o ser mujer?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Audición directa</p> <p>Observación</p>	Mujeres y hombres.
Describir la influencia de los medios de comunicación	Influencia de los medios de comunicaci	Creación de los estereotipos que	La publicidad hoy en día señala que	<p>Entrevista</p> <p>Audic</p>	<p>Mujeres y hombres</p> <p>Medios de</p>

en la creación de estereotipos	ón en la creación de estereotipos	prevalecen en nuestra sociedad, sobre cómo deben de ser y comportarse las mujeres y los hombres	la mujer perfecta debe ser delgada ¿Cómo afecta esto a las mujeres? ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos?	ión directa Observación	Comunicación
Determinar las repercusiones de los estereotipos en la vida de hombres y mujeres	Repercusiones de los estereotipos en la vida de hombres y mujeres	Orienta los modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente arraigados en nuestras mentalidades al punto que los adoptamos como parte de la "naturalidad" humana.	Dónde están las mujeres en el ámbito laboral. Qué trabajos realizan. Jefaturas del hogar Necesidades de hombres y mujeres. Limitaciones y oportunidades familiares, laborales, sociales	Entrevista Observación	Mujeres y hombres Medios de Comunicación

V. ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

En el estudio realizado sobre Estereotipos de género en el desarrollo sociocultural, en el barrio sol de libertad del municipio de Siuna, tomando como referencia los objetivos planteados y la metodología utilizada, se obtuvieron los siguientes resultados:

5.1. Tipos de estereotipos de género en la sociedad

Los estereotipos de género en la sociedad están clasificados en tres grandes grupos: estereotipos sobre formas de ser y sentir; estereotipos sobre roles, tareas, funciones y responsabilidades y estereotipos sobre el estar y el poder.

Estereotipos sobre formas de ser y sentir

Hombres y mujeres parte del estudio, manifiestan que desde que las personas nacen las familias empiezan a hacer diferencias según el sexo del recién nacido, estas diferencias son reforzadas por la educación que se recibe en la comunidad y la escuela. Es así que se considera que las mujeres deben ser guapas, respetuosas, honestas, responsables, obedientes, trabajadoras; mientras que se espera que los hombres sean machos, detallistas, proveedores.

Al respecto, las mujeres expresaron:

“Las mujeres debemos ser... responsables, trabajadoras, obedientes [] todo depende de cómo nos enseñen a vivir...principalmente con valores morales [] los hombres deben se machos, detallistas, masculino para que no crean que es homosexual” (Entrevista realizada el 11 de Noviembre 2014).

“Hay cosas que las mujeres no podemos hacer y cosas que los hombres si pueden hacer... [] la vida les está permitiendo todo...pero cada quien usa su vida como quiera, esto está fuera de la ley de Dios...de manera que la sociedad está loca” **(Entrevista realizada el 22 de agosto 2014).**

Por su parte los hombres manifiestan:

“[] Las mujeres deben ser guapas, respetuosas, serviciales y cuidar de la familia...pero sobre todo obedientes...los hombres debemos ser guapos, detallistas, valientes, fuertes [] no ser llorones” **(Entrevista realizada el 01 de Noviembre 2014).**

Lo anterior coincide con Según **Suárez (s.f)**, quien refiere que la personalidad de hombres y mujeres se valora en forma positiva para ellos y negativa para ellas; el estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, afectivas, tiernas, débiles, solícitas, intuitivas, temerosas, sumisas, coquetas y con apoyo incondicional para el hombre; mientras que se considera a los hombres como eficaces, valientes, activos, razonables, juiciosos, inteligentes, tenaces y seguros.

El análisis de género nos permite evidenciar que se resalta el papel diferenciado que se asigna a hombres y mujeres en el medio familiar. Es así, que la dicotomía entre lo público y privado hace que las mujeres desempeñen roles en función de ser amas de casa, esposas y madres, con supremacía en la afectividad, ternura y dedicación por las demás personas, abnegada, sumisa, dependiente, cariñosa, con fortaleza

emocional; bajo este mandato, son mujeres que construyen sus relaciones de pareja basadas en la subordinación donde el hombre es el principal proveedor y responsable de la manutención de la familia. Así mismo las responsabilidades maternas (cuido de hijos e hijas y su educación) son una tarea de exclusivas del sexo femenino.

Los hombres parte del estudio, hacen énfasis en la belleza de la mujer, consideran que las mujeres deben ser bonitas, sexis y sensuales, lo que debe ir acompañada de decencia y pureza que debe ser demostrada en su forma de vestir. Una mínima parte de las mujeres entrevistadas atribuyen características de belleza para las mujeres, esto como una forma de satisfacer al sexo masculino; al igual que los hombres hacen énfasis en la decencia y la pureza reflejada en la forma de vestir.

Ambos sexos consideran que la forma de ser de las mujeres a través de la vestimenta es una de las causales de violencia sexual y violación, responsabilizando de esta manera a la víctima y no al agresor.

Al respecto algunas expresiones de hombres:

“Las mujeres deben ser bonitas, sexis y mamacitas [] pero una buena mujer debe vestir decente... las mujeres que se visten provocativamente esas mujeres no sirven solo para un rato y ningún hombre las va a valorar” **(Entrevista realizada el 02 de Septiembre 2014).**

“[] Eso sí... debe ser una mujer que se dé su lugar... siendo honesto y con una buena reputación”
(Entrevista realizada el 02 de Septiembre 2014).

Las mujeres por su parte mencionan:

“[] una mujer para ser una buena mujer lo principal es que vista decente, porque los hombres tienen ojos y si las ven vestidas inadecuadamente ya dicen que es fácil...por eso la mujer se debe vestir decente [] por esa manera de vestir que tienen algunas mujeres es que las violan los hombres y hasta las matan” **(Entrevista realizada el 14 de mayo 2015).**

“La mujer que viste inadecuado, anda provocando a los hombres y dándose a conocer con ellos porque el hombre es morbosos y con solo ver a una muchachita de chingo ya está pensando mil cosas que a la larga afecta a la mujer porque lo que puede hacer con su modo de vestir es que la violen” **(Entrevista realizada el 14 de mayo 2015).**

Lo anterior coincide con **Suárez (s.f)**, al referir que la mujer siempre está ligada a la belleza, voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia este tipo de mujeres. De rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. También coincide con **Puga (2014)**, quien señala que las mujeres deben ser bellas, estar en forma o más precisamente delgadas. Por otro lado coincide con **Carambula (2010)**, quien afirma que un estereotipo es el de, mujer hermosa, sexy, sensual, muy segura de sí misma, inteligente y ambiciosa, que ostenta estos atributos y los utiliza para conseguir aquello que desea, es un tanto manipuladora.

Con mucha frecuencia se escucha la afirmación “ella se lo buscó” “quien la manda a vestirse tan provocadora”, culpabilizando a las mujeres de los delitos que se cometen contra ellas por no estar en sus casas, por su forma de vestir, su vida social, el trabajo que realizan, la educación que les dio su familia, pero en especial su madre. Los estereotipos exigen

de las mujeres castidad y feminidad, basadas en normas sociales, culturales y religiosas básicamente tomando como referencia su forma de vestir y el lenguaje utilizado. Estos estereotipos prevalecen en las actitudes sociales, de las autoridades judiciales (fiscalía, jueces), policías y medios de comunicación sobre todo en los casos de violación o violencia intrafamiliar, en donde se continúa culpabilizando y revictimizando a la víctima como la causante de la situación de violencia.

Hombres y mujeres fuentes del estudio, manifiestan que los hombres deben ser fuertes, valientes, responsables de la manutención y cuidado de la familia; mientras que las mujeres son débiles, sensibles, frágiles, delicadas, por lo que se considera que deben estar siempre acompañadas de un hombre que las cuide y proteja.

Entre las afirmaciones realizadas por hombres y mujeres se destacan:

“La biblia dice, [] que la mujer es como un vaso frágil que se debe proteger y cuidar sobre todas las cosas...las mujeres son más sensibles y delicadas que los hombres” **(Entrevista realizada el 23 mayo 2015).**

“La mujer no tiene porque andar trabajando para eso es el hombre para hacerse responsable de su mujer y de todo lo que esta necesite, además la mujer cuando trabaja tiene mucha libertad y a la mujer no se le puede dar mucha libertad para que el hombre este tranquilo....el hombre debe trabajar para mantener una familia, nunca debe permitir que una mujer lo mantenga” **(Entrevista realizada el 23 mayo 2015).**

“Somos diferentes porque las mujeres son más frágiles y débiles [] esto lo dice la biblia que el varón es el jefe

de familia... las leyes del mundo no son las mismas de la iglesia y esto va en contra de lo que dice la Biblia”
(Entrevista realizada el 23 de Mayo 2015).

Lo anterior coincide con **Puga (2014)**, quien señala que los hombres suelen ser caracterizados por su fuerza y virilidad, ser los representa como seres protectores, trabajadores, líderes de las familias, valientes, activos e incluso muchas veces suele relacionarse la imagen del hombre con la agresividad, la rebeldía, la insensibilidad, es por ello que comúnmente se cree que los hombres no lloran. También con **De Alba (s.f)**, al afirmar que el estereotipo de que los niños no lloran, al contrario las niñas sí deben ser excesivamente emocionales y demostrar sus sentimientos en todo momento.

No cabe duda que el sexismo es el encargado de mantener a través de varias formas la dicotomía de poder entre mujeres y hombres, pues caracteriza a los hombres como más fuertes, dominantes y autónomos que las mujeres; es con esta caracterización que muchas veces se justifica que ellos accedan a mejores recursos, por un lado por que serían más capaces de manejarlo y por otro lado porque con ello cumplirían la función de cuidar y mantener a la familia. Son todas estas discrepancias de poder las que permiten justificar la dominación de los hombres sobre las mujeres, terminado muchas veces en situaciones de violencia.

La mayoría de mujeres y una mínima parte de hombres parte del estudio responsabilizan a las mujeres de los males que puedan ocurrirle a ellas o a los hombre, específicamente en el tema de la violencia. Este mismo estereotipo es reproducido en la convivencia cotidiana a través de los mensajes emitidos, la música y los refranes populares.

Al respecto las mujeres señalan:

“...así por así, no las va a matar los hombres [] hay mujeres que son buenas a jugar con los sentimientos de los hombres, hay andan con uno y otro [] por eso acaban mal” **(Entrevista realizada el 14 de mayo 2015).**

“[] debe de vestir culta, a veces nos vestimos de una forma provocativa que atraemos al sexo opuesto y somos más vulnerables hacer violadas, abusadas” **(Entrevista realizada el 14 de mayo 2015).**

Coincidiendo con **Fernández (2011)**, quien afirma que los mensajes estereotipados de refranes populares ubican a las mujeres como malas, señalan que, si hay hombres malos o se pierden es por culpa de las mujeres, y ellas aparece casi como causa de todo mal. En este caso también aparecen con poder pero siempre relacionados con la maldad. Así el estereotipo y prejuicio en la discriminación lingüística y social se crea y reproduce.

Las desigualdades de género han venido justificando la violencia contra las mujeres; sin embargo, en los últimos años las expresiones organizativas de mujeres y feministas han logrado que algunas mujeres logren transgredir los roles asignados por la sociedad a su sexo, lo que ha conllevado a un doble mecanismo de “recompensa” y “castigo”, pues por un lado consiguen satisfacción propia, pero por otro ellas son sancionadas por medio de evaluaciones negativas, tales como la culpa atribuida a las víctimas de violencia.

Esteriotipos sobre roles, tareas, funciones y responsabilidades de las mujeres.

Las y los informantes claves ubican a los hombres en el rol productivo según los roles y tareas que realizan; mientras que a las mujeres las ubican en el rol reproductivo. Se asigna a las

mujeres los quehaceres del hogar entre ellas, lavar cocinar, planchar, cuidar de los niños y niñas. Por su parte a los hombres se les asignan tareas fuera del hogar, aquellas que son consideradas generadoras de ingresos para la manutención de la familia. Mediante la observación se constata la presencia de las mujeres realizando actividades como: conserjes, asistentes del hogar, dependientas (vendedoras), enfermeras, una mínima parte como médicas, delegadas de instituciones; mientras que los hombres se desempeñan como vigilantes, en construcción y delegados de instituciones.

Al respecto hombres y mujeres señalan:

“[] me enseñaron a hacer los quehaceres del hogar...barrer, lavar, limpiar, cocinar, cuidar niños, lavar y planchar” **(Entrevista realizada el 22 agosto 2014).**

“Desde pequeña me enseñaron a realizar solamente trabajo que se consideran fáciles para las mujeres, como lavar traste, barrer, lampacear, lavar ropa, cocinar, cuidar niños. Mi papá decía que halar agua, rajar leña era más pesado para mí” **(Entrevista realizada el 22 Agosto 2014).**

“Cuando fui niño solo me dedicaba al estudio y a trabajar para tener una familia, mi mamá se encargaba de los quehaceres de la casa” **(Entrevista realizada 01 Septiembre 2014).**

“[] me tocaba lo más duro, le jalaba el agua a mi hermana, rajaba la leña, componía el cerco de la casa, trabajo de campo, chapear, sembrar, fumigar y ayudar en construcción” **(Entrevista realizada 01 Septiembre 2014).**

Lo anterior se relaciona con **Carambula (2010)** al referir que, el rol reproductivo o ama de casa, es el estereotipo al que han sido sometidas durante más tiempo las mujeres por una cultura patriarcal machista y dominante en la que se asignó ese rol de tareas domésticas y cuidado del marido e hijos. Actualmente si bien las cosas se han modificado un poco, desde la publicidad se sigue apelando mucho a este estereotipo cuando se intentan vender productos de limpieza o comestibles, mostrando a la mujer en el ámbito doméstico como su hábitat natural y exclusivo, dirigiéndose a ella como la encargada principal de realizar este tipo de actividades.

Es claro que los estereotipos de género están ligados a la masculinidad y la femineidad, por ello seguimos encontrando en la visión de hombres y mujeres, el modelo de hombre dedicado a las actividades productivas, orientadas a la manutención de la familia, mientras que las mujeres se siguen vinculando a las actividades reproductivas, en especial al cuidado de la familia, el hogar y la pareja, con marcadas características de dependencia, abnegación y hasta sumisión.

Por otro lado, tanto hombres como mujeres resaltan como un gran privilegio el hecho que la mujer se haga cargo de las tareas domésticas, enaltecen las cualidades de ama de casa: esfuerzo, dedicación, responsabilidad. Además las mujeres consideran como gran valentía el hecho de estar enfermas y realizar las tareas del hogar, o el hecho de poder criar solas a sus hijos e hijas. Sin embargo, estas tareas siguen siendo poco valoradas desde todos los aspectos de la vida cotidiana, social, política y cultural. Así mismo se realza al hombre en su rol de proveedor, dándole gran valor a este hecho. Si bien las y los informantes claves no lo expresaron en las entrevistas realizadas, es muy sabido en nuestra sociedad que aunque las mujeres han incursionado en el ámbito productivo, aun persiste en las mujeres el ideal de hombre trabajador, obligado con los

gastos del hogar, que pague los gastos como una forma de sentir seguridad tanto económica como social.

Para los hombres el hecho de ser proveedor, implica mantener su status quo y su hombría, pero además les brinda seguridad en cuanto a una posible infidelidad.

Al respecto algunas expresiones de hombres y mujeres:

“Las mujeres somos maternales y no somos capaces de dejar votados a nuestro hijos [] los hombres son mas desinteresados les vale poner hijos por aquí y por allá y no hacerse cargo de ellos” **(Entrevista realizada el 19 mayo 2015).**

“...Yo vivo tranquila [] a mi esposo no le gusta que trabaje, le gusta que sea ama de casa, que cuide los niños y el trae el dinero a la casa” **(Entrevista realizada el 19 mayo 2015).**

“[] la mujer debe de cuidar los niños y el hombre es el que se tiene q encargar de los gastos de la casa...porque para eso él se hizo responsable de una mujer para mantenerla y darle lo necesario” **(Entrevista realizada el 14 mayo 2015).**

“No es hombre de verdad aquel que se queda en la casa haciendo todo y su mujer este trabajando eso no es correcto...yo trabajo y ella que me atienda, me lave, me planche, cuide la casa, los niños y así somos felices sin problemas” **(Entrevista realizada el 23 mayo 2015).**

Coincidiendo con **Suárez (s.f)**, quien argumenta que en las relaciones familiares la madre representa lo cotidiano, lo permanente, lo funcional, es la que controla y vigila continuamente a los hijos. Son mujeres dedicadas a las tareas

hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos, con referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento. El ama de casa alimenta y cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda con la que cuenta. También coincide con **Fernández (2011)**, cuando señala que el rol estereotipado de hombre proveedor sobrepasa y si no lo cumple puede ser juzgado y señalado socialmente, desvalorizado. Por otra parte, el discurso parece enunciado por un sujeto social general o en voz femenina, esto es, las mujeres buscan o quieren hombres trabajadores y/o con dinero, que es a su vez otro estereotipo oculto o indirecto en este discurso que se descifra por medio del estudio de la enunciación.

En nuestra sociedad persiste la asignación del título de “buena mujer”, el que está asignado al modelo de mujer tradicional, sometida al poder del hombre y que no intenta transgredir los roles tradicionales que se les ha impuesto; es decir, que siente y vive con gran orgullo, la reproducción de roles domésticos y de cuidado de la familia. Aunque, hombres y mujeres reconocen la igualdad de derechos y oportunidades en cuanto a la capacidad intelectual que permita estudiar o elegir cualquier carrera. Señalan que la educación no tiene división sexual. Sin embargo, esto se contradice con lo anteriormente expuesto, pues en la asignación de roles continúan creyendo que las mujeres deben mantenerse en el ámbito doméstico y al cuidado de las demás personas, mientras los hombres se hacen cargo del ámbito público.

Estereotipos sobre el estar y el poder

Las mujeres parte del estudio manifiestan que en la actualidad algunas mujeres además de estar en el ámbito privado,

ocupan un lugar en el ámbito público en espacios laborales, aunque la mayoría no han podido aspirar a estos espacios. Algunos hombres reconocen la capacidad de las mujeres de desempeñarse en el ámbito público, haciendo referencia única y exclusivamente al ámbito laboral. Así mismo señalan que al incursionar en el ámbito público las mujeres corren el riesgo de olvidarse de sus responsabilidades de esposas, madres e hijas, por lo que muchas veces prefieren que se mantengan en el ámbito privado – incluir algo de la política.

Al respecto las mujeres señalan:

“[] mi trabajo siempre fue lavado y planchado, nunca aspiré a ningún trabajo mucho menos a un cargo político...tuve que hacer las cosas del hogar para ayudarle a mi mamá, después vinieron los hijos [] fue más difícil para estudiar” **(Entrevista realizada el 22 Agosto 2014).**

“[] Desde que me junté con este hombre lo único que he hecho es hacer los quehaceres de la casa, el me mantiene yo no puedo estudiar, no puedo salir a ninguna parte porque si salgo ya están los problemas entonces mejor solo hacer lo que él dice sin contradecirlo” **(Entrevista realizada el 11 de Noviembre 2014).**

Los hombres por su parte afirman:

“[] las mujeres han demostrado ser capaces de realizar los mismos trabajos que los hombres... Ambos tienen la misma capacidad para desempeñarse en cualquier trabajo”

“[] las mujeres deben trabajar como doméstica o secretaria...no es correcto que una mujer ande

manejando un taxi” (**Entrevista realizada el 11 de Noviembre 2014**).

“[] después las mujeres se la pegan a uno cuando trabaja y gana su propio dinero... mejor la mantengo [] yo trabajo y ella que me atienda me lave, me planche, cuide la casa, los niños y así somos felices sin problemas” (**Entrevista realizada el 11 de Noviembre 2014**).

Esto coincide con **Rosas (s.f)**, cuando argumenta que para hombres y mujeres los estereotipos de género nos llevan a un opuesto en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana. A las mujeres se les asigna el ámbito privado, mientras que los hombres son asignados para el ámbito público, es cierto que esta condición ha venido cambiando, sin embargo, aun hay deficiencias en el ejercicio del poder para las mujeres. Se considera que las mujeres en el ámbito público dejan de ser buenas madres, hijas o esposas. También coincide con **Sánchez, et. al. (2011)**, al referir que las creencias sociales sobre la consagración de roles en función del sexo, se concretan en espacios asignados y valorados de forma diferente. En el ámbito laboral y el modo en que los cambios económicos están afectando a la incorporación de las mujeres al trabajo; las barreras para el desarrollo profesional de la mujer, los procesos de selección de personal y la incidencia de la cultura empresarial.

Hay que resaltar que la incorporación de las mujeres al ámbito público a través de lo laboral, trae consigo la reproducción de dobles y triples jornadas, lo que significa cumplir con sus compromisos laborales fuera del hogar, para luego regresar a este y también cumplir con las labores domésticas. Coincidiendo con **Rosas (s.f)**, al señalar que existen muchas mujeres que han logrado incorporarse en el ámbito público; sin embargo, se mantienen internalizado los roles asignados por la

sociedad que resulta difícil escapar de ellos y darle otro enfoque a sus vidas. Cuesta tanto sacarnos nuestro papel de hija, madre, esposa, etc., que nos olvidamos de vivir para nosotras mismas, al final vivimos para cumplir y cumplirle a quien, a un tercero que por años no ha sabido valorar lo dotada de todo que esta una mujer y lo fuerte que es para resistir la pérdida de un familiar, el abandono de la pareja, el estar sin trabajo, etc.

La perspectiva de género ha contribuido a desmontar las fronteras entre lo público y lo privado, transformando algunos roles tradicionales de género. Eso no significa que, cuando las mujeres desarrollan un trabajo remunerado se olviden o suspendan sus responsabilidades domésticas, la mayoría considera inaceptable cambiar sus modos tradicionales de ser mujer, consiguiendo con ello dobles y triples jornadas, que las alejan cada vez más de sus aspiraciones como mujeres.

5.2. Influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género.

En nuestros tiempos los medios de comunicación juegan un papel importante en el establecimiento de estereotipos de género, cuentan con la capacidad de potenciar valores sociales, influir en las personas a través de definiciones y presentación de modelos esperados de hombres y mujeres. A su vez pueden ser generadores de cambio o perpetuadores de estereotipos de género.

El seguimiento a medios de comunicación radial y televisiva, nos permitió encontrar como a través del lenguaje, contenido e imágenes se están reproduciendo estereotipos de género.

El lenguaje deja en evidencia el sexismo y la invisibilización de las mujeres. Desde el inicio de la programación, el saludo que brinda a la población el lenguaje utilizado es netamente

sexista, por ejemplo, citaremos el saludo de una de las radioemisoras del municipio:

“¡¡¡Buenos días!!! Amigos que nos escuchan en los distintos barrios de nuestro municipio, también a los que nos escuchan en las distintas áreas rurales, a mis amigos del campo que se levantan desde muy temprano a cultivar la tierra [] un saludo también a las señoras que se levantan muy tempranito a echar tortillas, a alistarles la comida a sus esposos...que rico desayuno les preparan una tortilla con cuajada y cafecito bien caliente []” (**Radio URACAN Siuna, 09 de junio 2015**).

Esto coincide con **Anderson (2011)** al señalar que a lo largo de su historia, los medios de comunicación han reproducido los estereotipos de lo femenino y lo masculino mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas, fortaleciendo con ello las inequidades entre mujeres y hombres. También coincide con **Mateos, et. al. (2007)** y **Villamarín (2007)**, quienes refiere que los medios de comunicación en la mayoría de las ocasiones muestran a la mujer ocupando una serie de roles tradicionales, y asociada a espacios, eminentemente privados, relacionados con el ámbito doméstico y al hombre en lugares que tienen que ver más con el espacio público; además, el lenguaje de los medios utiliza el masculino siempre, y con ello se pretende referirse a un inexistente sujeto universal que comprende tanto los hombres como las mujeres, identificando el varón con la humanidad. De hecho el lenguaje, así como la mirada, es androcéntrico. Además, al androcentrismo gramatical se une al sexismo del lenguaje que minusvalora y discrimina explícitamente a las mujeres

El saludo hace referencia a las mujeres ubicándolas en su rol de amas de casa, responsables de los alimentos de su marido, mientras que al hombre le resalta su rol productivo, el que satisface las necesidades económicas de la familia. La

invisibilización de las mujeres, es claramente manifestada a través del lenguaje, se hace uso frecuente del genérico masculino como palabra universal que integra a la humanidad y con ello se oculta la presencia, aportaciones y protagonismo de las mujeres.

El lenguaje sexista expresado en las canciones populares más sonadas en las radios, tales como: “La Martina” de Antonio Aguilar, “Mis tres viejas” de Tucanes de Tijuana, “Tu Cucu” de la Sonora Dinamita, “La mal Sentada” de Antonio Aguilar, todas las canciones de Paquita la del Barrio, entre otras, frecuentemente asocia a las mujeres con el mundo animal, algunos ejemplos son: Adolescentes – pollitas, Mujeres con numerosos hijos e hijas – conejas, Hábiles/inteligentes – pájaras de alto vuelo – lagartonas; de igual forma utilizan numerosos insultos con animales en género femenino, ejemplo: Gallina – cobarde, Rata – miserable, Sanguijuela – aprovechado, Víbora – malo – mala. Para los varones utilizan expresiones que resaltan su fuerza física y vitalidad, Toros – fortaleza física, Gallos – mujeriegos.

Por su parte los géneros urbanos como “La gasolina” de Daddy Yankee, que cita textualmente “Pa las que son más zorras que los cazadores, pa las mujeres que no apagan sus motores” o la canción “Hoy voy a beber” de Nikky Jam que expresa “Esta noche nos piche este pendiente al cel., como a las 3 de la mañana voy a empezar a joder...Tu sabe lo que yo quiero, te quiero meter ...Es que me vuelve loco cuando le metemos al sexo...qué rica esas nalgonas...las tetas no están grandotas...bien afeitada esa tota, me da una capotea que cualquiera se enamora y en media hora me quita más plata que mi señora”. Todas las anteriores suenan repetidamente en todas las radios del municipio, con ello se asegura una mejor captación y memorización del mensaje estereotipado que conlleva a un modo de pensar y actuar de las personas sexista y androcéntrico.

Lo anterior coincide con **Anderson (2011)**, quien afirma que los medios de comunicación recurren incesantemente a su poder de difusión, utilizando la técnica de la repetición para una mejor captación y memorización del mayor número de personas posibles.

Sin duda alguna en esta hora de entretenimiento la población en su rol de receptora recibe solo mensajes estereotipado de las relaciones de género en la que el hombre figura como ser dominante en las relaciones sexuales y la mujer como un objeto sexual el cual es tomado de acuerdo a los deseos del varón. La desvalorización de la mujer como objeto sexual, describiendo las partes de su cuerpo como su único fuerte y atractivo.

Por otro lado, en el lenguaje sexista en los comerciales ubica a las mujeres en el rol de dependientes del hombre, siendo ellos lo que saben que es bueno, pero además dándoles calificativos despectivos, tal es el caso del comercial de chinelas rolter:

“Lo que vos necesitas en tus pies Lupita Linda, es una chinela diule, es una chinela rolter...que sea bonita, que sea sabrosa, que sea fuerte y jacarandosa....¡¡¡que sea rolter!!! No sea babosa”.

Las imágenes

Las familias del barrio Sol de Libertad, utilizan como medio de entretenimiento e información los canales televisivos de cobertura internacional, nacional y local. Para este estudio nos centramos en la publicidad y la noticia para hacer un análisis de los estereotipos a través de las imágenes.

La publicidad de hoy día, las mujeres son exhibidas como consumidoras, cuyo objeto principal parece ser conquistar y

retener a un hombre. Otra forma de representación de las mujeres es como esposa, ama de casa y madres, dedicadas exclusivamente al trabajo del hogar. Las imágenes presentadas no le dan ningún valor al trabajo doméstico por el contrario, expresan la felicidad que demuestran las mujeres con la realización de las tareas domésticas. Ejemplo:

“Yo soy de las que bailo y canto...cuando hago los quehaceres” (Ver imagen 1)

“Porque cuando sale del corazón...cocinar, no es ningún trabajo” (Ver imagen 2)

“Cocinar es una forma de decirles...Te quiero...a mi familia” (ver imagen 3)

Se asigna a las mujeres el rol de salvadoras de la humanidad, encargadas de la limpieza del hogar, del cuidado de los niños, de atender la familia, el esposo, es la que se va a los supermercados de compra para mantener todo lo necesario para la buena alimentación de su familia. La mujer siempre está protagonizando una mujer feliz de realiza las labores domésticas, esto nos manifiesta que ella asume ese papel con satisfacción y que no pide más en la vida que vivir para el bienestar familiar.

Lo anterior coincide con **Anderson (2011)**, quien afirma que la imagen de la mujer aparece en la publicidad presentan a la mujer de diversas formas, dependiendo del contenido de los anuncios y del objetivo de estos. Las mujeres adultas las presentan generalmente como amas de casa, débiles, indefensas, dependientes (de un hombre), delicada y sensible. Donde más aparece esta imagen de la mujer es en los anuncios de detergentes, comidas y utensilios de uso doméstico.

Otro ejemplo, son los comerciales de detergentes, y artículos de uso familiar, los cuales presentan a la mujer como la típica

ama de casa, débil, indefensa, dependiente, delicada y sensible. Algunos ejemplos:

En los comerciales de detergentes, vemos a una mujer como la salvadora de las manchas de la ropa del marido de la hija y de los niños, la mujer como la responsable de que toda la familia se sienta segura y bien. Otro comercial muy significativo es el del limpiador de cocinas y casa (Mr. Músculo), en la presentación del envase del producto de limpieza presentan la fuerza y el poder del hombre asignándoles un par de músculos a un producto que es fuerte contra la grasa y las manchas en tu cocina, ese mismo poder lo tiene el hombre como un limpiador de cocina por su fuerza y física y mental hacia las mujeres.

Coincidiendo con **Villamarín (2007)** al apuntar que, una mirada a cualquier medio de comunicación, revela, por ejemplo, que las mujeres siguen siendo representadas (en la mayoría de los casos) como amas de casa, como objeto del placer masculino, como asistentes o administradores, seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico, lo que se conoce como “feminidad”. También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar, a eso le llaman “masculinidad”.

La imagen de la mujer ama de casa con sus habilidades culinarias y de limpieza mostrada en los anuncios representan la satisfacción que les provoca a las mujeres ver brillante los pisos, platos relucientes y ropa suave, para ella esa es la mayor satisfacción de la vida, que significa esto, que ella asume su rol y se apasiona por las tareas del hogar porque así se siente satisfecha, brindándoles a los demás la estabilidad y orden en el hogar. Claramente se evidencia como los anuncios reflejan estereotipos femeninos a través de los cuales se presenta a la mujer en su participación predominante

cumpliendo el rol de ama de casa, encargada de asumir las tareas de cuidar la casa y la familia, reforzando el perfil de ama de casa de las mujeres.

Mientras que los vendedores de bebidas alcohólicas, tabaco y hasta perfumería masculina, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductoras. El objetivo de este tipo de comerciales es utilizar a la mujer como objeto decorativo para asegurar el consumo del público masculino, es decir es la imagen perfecta para atraer al consumidor masculino con su belleza y su poder de convencimiento, que significa esto que la tv a través de las imágenes dan un mensaje a la sociedad de que la mujer es objeto de placer, causante de las adicciones placenteras del hombre, representa la debilidad de los hombres ante la belleza de la mujer, la que lo arrastra a los vicios y a cometer series de actividades inadecuadas en la sociedad. Ejemplo de ello son las publicidades de la cerveza toña, cigarros marlboro, el perfume Tom Ford for men y movistar (ver imagen 4, 5, 6 y 7).

Coincidiendo con **Anderson (2011)**, quien dice que, la imagen de la mujer aparece en la publicidad en mucha mayor proporción que la del varón, y sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual. Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido reducir a la mujer a un simple objeto, dentro de todo el contenido publicitario.

Tanto los canales locales como los nacionales e internacionales personifican a los hombres en profesiones de más estatus social: políticos, deportistas o empresarios, muy pocas veces aparecen en anuncios relacionados con el mantenimiento del hogar. Los estereotipos masculinos, son relacionados con la imagen de hombre fuerte, valiente, adinerado, independiente, cabeza de familia, agresivo, rebelde, con iniciativa, activo, trabajador, emprendedor, expresivo, no sentimental, protector, potente sexualmente y siempre joven (Ver imagen 8, 9 y 10).

Las telenovelas, especialmente las mexicanas, están cargadas de contenido dramático, las características predominantes están basadas en el melodrama de una historia de amor fantástica, llena de barreras y obstáculos, fundamentalmente de carácter sentimental, intrigas, engaños y confusiones. Los personajes principales están centrados en un galán y una mujer joven que sufren agresiones de los villanos que generalmente están representados la madre celosa, la novia o novio despechado, o el padre dominante. Esta historia, finalmente finaliza con distintos incidentes llenos de accidentes, muertes, cárcel y por supuesto matrimonio. Otro argumento fuerte de la telenovela es la ascensión social a través del matrimonio. Generalmente la protagonista es hija abandonada, de origen humilde, algunas que es seducida y abandonada, es puesta en penosas situaciones, de pobreza, rechazo, discriminación, logrando salir de esa situación gracias a que es heredera de una cuantiosa fortuna, rodeada de secretos del pasado, los que al revelarse, cambian la historia, reparando los errores e injusticias.

El hombre siempre es representado como el valiente, decidido, adinerado, encargado de cambiar la situación precaria que vive una mujer. Algunas veces los papeles pueden invertirse, sin embargo, se sigue dejando en claro que la mujer logra todos sus objetivos, gracias a sus encantos, porque es guapa, sexi o con dinero; se le rodea siempre de gente ambiciosa que quiere arrebatarse lo que con tanto esfuerzo ha logrado, pero además, se le rodea de un hombre que representa su salvador como una forma de demostrar que las mujeres no pueden solas.

Por otro lado también se ve la representación de una mujer buena y una mala, lo que significa que para los medios de comunicación la mujer siempre se hace daño entre ellas mismas, la mujer siempre se pelea y lucha por el amor de un hombre, demostrando rivalidades entre mujeres por el hombre.

Es importante resaltar que, telenovelas venezolanas y brasileñas, están abordando otros tipos de temas con los que convivimos en la actualidad, como las drogas, la homosexualidad, el crimen; hacen una representación de las mujeres desde una posición valiente, decididas, que transforman su realidad con sus propios esfuerzos.

En el caso de las noticias, la presencia de los hombres es mayoritaria a las mujeres. Cuando las mujeres protagonizan la noticia lo hacen principalmente en el ámbito de la moda, entretenimientos, en programas de chismes de las famosas y en calidad de víctimas. Podemos decir que a través de los contenidos mediáticos se ridiculiza e invisibiliza a las mujeres, llegando a ser parte del imaginario de la sociedad en general y su reproducción como pauta a seguir en la vida cotidiana.

Dentro de los múltiples estereotipos que nos ofrece está el de la mujer ideal físicamente delgada, con el cuerpo perfecto y facciones clásicas, bella. Con ello, incluyen una gran cantidad de comerciales ofertando diversos métodos para la pérdida de peso, tales como: cremas reductoras, píldoras para quemar grasa, maquinas para hacer ejercicio, entre otras, todas con un alto contenido irreal que solamente conlleva al consumismo.

Coincidiendo con **Anderson, (2011)**, quien afirma que otra imagen que da la publicidad de la mujer es la típica "mujer diez", delgada, bella, de cuerpo deslumbrante, seductora y sin identidad propia. Este tipo de mujeres sólo pone su cuerpo y su belleza en el anuncio publicitario al servicio de la satisfacción de los hombres. Las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco son los que explotan esta imagen de la mujer en la publicidad. También coincide con **Mateos, et. al. (2007)**, al señalar que en ocasiones se presenta a las mujeres como simples objetos de belleza. Otras veces, nos encontramos con falta de identificación del público femenino, es decir, que en la información no consta por ningún lado la

actividad profesional que desempeñan. También, nos podemos encontrar con la mujer en el papel de seductora, aludiendo a conceptos relacionados con la belleza, el erotismo, y la provocación, o como serpiente tentadora. En definitiva, en el sujeto convertido en objeto.

En la mayoría de la publicidad, las mujeres aparecen como consumidoras de ropa, zapatos y productos de belleza. Así lo demuestran los comerciales de marcas reconocidas como Peyles, Avon, victoria secret, mc penny. Representan el consumismo de las mujeres, las mujeres como las que se gastan el dinero en cosas materiales y superficiales para su belleza, es utilizada para atraer al consumidor ya sea a la mujer o al sexo opuesto, seduciéndolo llamando de su atención mostrando sus atributos.

Las presentadoras siempre están delgadas, altas, rubias, bonitas, maquilladas y perfectas, es a través de ellas que se envía el mensaje que, para ser una mujer perfecta debes cumplir con estos requisitos. Mínimamente las mujeres aparecen en los anuncios como personas competentes o inteligentes. La inteligencia se presenta como un rasgo masculino y, en consecuencia, las mujeres inteligentes son poco femeninas y no les gustan a los hombres. Si presentan a una mujer en la oficina solo presentan la parte de cómo debe vestirse y estar una secretaria que es la labor que más les asignan a las mujeres.

De igual forma las entrevistas realizadas a mujeres se centran en aspectos bastantes superficiales de su belleza física de los secretos que ella puede tener para mantenerse siempre impecable y bella; en ninguna intervención le pregunta asuntos de conocimientos por ejemplo de su cultura, de qué piensa de la economía de su país preguntas que manifiesten la intelectualidad y profesionalización. Y no significa que la mujer no sepa sino que los periodistas se encargan de asignarles un

papel superficial porque sabe que con esas respuestas puede tener más rentabilidad su entrevista. Algunos ejemplos de las preguntas más comunes que realizan los periodistas a las mujeres:

- ¿Qué haces para mantener tu belleza física?
- Son días de muchas comidas y cenas, ¿te permites el lujo de darte algún capricho?
- ¿Cuál es la clave para mantener la línea?
- ¿Podrías desvelarnos tu rutina de belleza diaria?
- Si abrimos tu bolso, ¿qué encontraríamos?
- ¿Qué mensaje le darías a aquellas mujeres que nacieron con escasos dones estéticos, o de belleza, y están viendo en este momento una mujer "perfecta" como tú?
- ¿Qué pareja elegirías para preservar la especie humana?

En el abordaje de la noticia sobre la violencia contra las mujeres, se revictimiza, con la divulgación de las imágenes donde aparecen ultrajadas, desvestidas, ensangrentadas y a veces hasta mutiladas, no se respeta la privacidad de la víctima, sus hijos e hijas. Las y los periodistas siempre utilizan la frase “se presume que tiene que ver con problemas conyugales o asuntos pasionales”, lo que significa que se sigue culpando a las mujeres de los celos y enojos de los hombres, así como también de la violencia que viven. Se detallan algunos ejemplos de la forma en que se presenta la noticia:

“Una mujer de 25 años fue asesinada...a manos de su pareja [] fue ultimada por culpa de los celos de su pareja...” **(TN8, 01 de Mayo 2015).**

“Hombre infiel y celoso mata a su mujer...cinco impactos de bala acabaron con la vida de una joven de

25 años, quien fue víctima de los celos de su marido”
(Canal 10, 02 de Mayo 2015).

“El móvil vino producto de que ella no le entregó la cantidad de dinero que él quería... [] **(Radio URACCAN Siuna, 12 de Junio 2013).**

“El atroz asesinato de una mujer ayer a manos de su pareja...supuestamente por celos en presencia de sus seis hijos []” **(Canal 10, 05 de Julio 2015).**

Lo anterior coincide con **Villamarín (2007)**, al señalar que cuando los medios de comunicación registran hechos de violencia hacia la mujer, lo hacen desde sus referentes de la cultura patriarcal, así, la violencia va tomando un cariz de “normalidad”, una peligrosa carta de naturalización de la violencia de género como algo que está ahí, inevitable, que no tiene que ver con la visión que los medios promueven y que además vende. Es decir, no es relevante la violencia de género, en este mensaje, pero sí es importante revelar los cómo de esa violencia, y se explicita la imagen – poco ética y nada periodística- por encima de las causas de la violencia, o, se privilegia la revictimización de las víctimas.

No cabe duda que tanto la radio como la televisión influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres y mujeres conocen y comprenden la realidad que los rodea. De igual forma puede modificar de manera positiva o negativamente los valores y la conducta del ser humano.

5.3. Repercusiones de estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres.

Las principales repercusiones de los estereotipos en la vida de mujeres y hombres están centradas en: asignación de roles, desempeño laboral, uso del tiempo y la violencia.

Asignación de roles

Los estereotipos de género conllevan a que las relaciones de género en la vida de mujeres y hombres, están dadas por las desigualdades que a diario tienen que enfrentar. A nivel familiar, las mujeres asumen dobles y triples jornadas laborales, ya que según sus expresiones deben asumir toda la responsabilidad de la crianza y cuidado de sus hijas e hijos, el trabajo doméstico, asistencia y atención a otros miembros de la familia, y los domingos participar en algunas actividades de la comunidad, principalmente en la iglesia.

Para los hombres, asumir las responsabilidades del hogar debe hacerse solamente si se encuentran desempleados, llevando consigo un significado de humillación, porque la formación que han recibido no les permite que las mujeres sean las que asuman con los gastos económicos de la casa y que sean ellos los que la limpien y mantengan el orden, les afecta su dignidad y masculinidad de tal manera que se sienten menos hombres y piensan en la burla y el qué dirán los demás.

Al respecto algunas expresiones de hombres y mujeres

“[] es bueno que la mujer se incorpore en el ámbito laboral, pero lo que no es correcto es que las mujeres estén manteniendo a los maridos...yo en lo personal jamás permitiría que mi esposa me mantenga, tendría que estar postrado en una cama, tal vez así lo permitiera” **(Entrevista realizada el 14 de mayo del 2015).**

Lo anterior coincide con **Lamas (2002)**, quien señala que la conducta estereotipada ha asignado tareas o actividades a las personas por el sexo al que pertenece. Es así que se ha asignado a los hombres roles de políticos, mecánicos, jefes,

etc., es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras, enfermeras, etc., lo que se conoce como, rol reproductivo. También coincide con **Kamien (2009)** quien señala, que es en el ámbito familiar donde más influyen los roles de género. A las mujeres se les asigna deberes, responsabilidades y obligaciones en el hogar, entre las que sobresalen la crianza de las hijas e hijos pequeños y cómo opera la distribución del tiempo en su cotidianidad.

Podemos afirmar que, son esas relaciones desiguales que ponen a las mujeres en desventaja, ya que se les niega la oportunidad de atender su salud, asistir a la escuela, tener mejores ofertas de empleo y mejorar los ingresos personales. Nombrar las desigualdades de género, nos lleva a reafirmar la necesidad de trabajar por alcanzar la equidad de género a través del desarrollo de acciones específicas que conlleven a la igualdad de derechos y oportunidades para hombres y mujeres, empezando primeramente por desmontar los estereotipos. La educación androcéntrica de la sociedad, nos obliga a cumplir roles estereotipados de manera que se ve afectada las masculinidades y feminidades.

La de las y los informantes, aseguran que en el tema de los estudios hombres y mujeres tienen las mismas capacidades para estudiar. Sin embargo, la asignación de roles estereotipados ha provocado que en el ámbito escolar se siga diferenciando las carreras por el sexo. Al respecto un hombre manifiesta:

“Para mí...hay sus carreras que las mujeres no deberían estudiar, por ejemplo, las ingenierías...”
(Entrevista realizada el 02 de Noviembre 2014).

Con la observación logramos identificar que la profesión de la mayoría de las mujeres está ligada a la reproducción de roles de género, es decir, se encuentran desempeñándose como

conserjes, enfermeras, asistentes del hogar; lo que significa que se mantiene la división sexual de las profesiones.

Lo anterior coincide con **Lamas (2002)**, al señalar en los últimos años la matrícula en el nivel de licenciatura de mujeres y hombres es muy parecida en su porcentaje, al igual que el número de egresados y de titulados; sin embargo, las carreras con más número de mujeres son psicología, pedagogía, ciencias de la comunicación, entre otras. La preferencia de la población femenina por este tipo de carreras consiste en que se trata de actividades de servicio a los demás en donde ellas tienen un amplio panorama de acción gracias a los atributos de sus roles de género. Como hemos señalado, a las mujeres desde pequeñas se les educa para “servir” o “atender” a los otros miembros de la familia, y por este motivo es común que busquen profesiones en las que puedan reproducir estos esquemas.

Desempeño laboral

Hombres y mujeres que formaron parte del estudio reconocen la capacidad de ambos sexos para desempeñar cualquier tipo de trabajo; sin embargo, se mantiene el prejuicio de la asignación de roles por razones de género, pues los hombres aseguran que solamente si están desempleados pueden asumir el trabajo reproductivo.

Se mantiene en el imaginario la división del trabajo para hombres y mujeres entre lo más pesado y lo menos pesado, es decir, lo doméstico para las mujeres y lo productivo para los hombres, lo que lleva implícito la responsabilidad de proveedor para la manutención de la familia. Al respecto algunas opiniones:

“Algunos trabajos pesados no son convenientes para las mujeres...pero eso no significa que no seamos capaces de hacerlos” **(Entrevista realizada el 14 de mayo del 2015).**

“[] Ambos tienen la misma capacidad para desempeñarse en cualquier trabajo...pero es recomendable que los hombres hagan el trabajo de peso y las mujeres los que son más fáciles y menos pesados” **(Entrevista realizada el 14 de mayo del 2015).**

Esto coincide con **Kamien (2009)**, en el área de Desempeño laboral, se ha asignado a las mujeres principalmente el ámbito doméstico, cumplen la función de madres, esposas y amas de casa, con un tipo de conyugalidad y un estilo de ejercicio de la maternidad en los que se suelen reproducir las formas tradicionales; mientras que el hombre se constituye como el principal proveedor económico de sí y de su familia, a la vez que el ejercicio de la maternidad será una exclusiva responsabilidad femenina.

Estos estereotipos, han conllevado a que muchas veces los hombres acepten el rol reproductivo, para los casos donde se quedan sin empleo, lo que ha significado la burla y discriminación por parte de otros hombres y las mismas mujeres. En algunos casos cuando la mujer es la proveedora y el hombre el que realiza las tareas del hogar, se ve como una situación de explotación o abuso a los hombres y hasta se llega a tildar a las mujeres de irresponsables y violentas por no cumplir con el rol asignado.

Las precarias condiciones económicas ha obligado a las mujeres a incursionar en el ámbito laboral remunerado, sin que implique abandonar las tareas del hogar y las actividades comunitarias teniendo como resultado un aumento de tareas situándose en un trabajo intensivo que conlleva a la denominada triple jornada laboral. Aunque las mujeres tengan compañeros de vida o esposos, afirman que ellos no comparten la responsabilidad de los quehaceres del hogar y de reproducción, son ellas quienes tienen que cumplir con

todas las tareas del hogar y luego ir al lugar de trabajo. Coincidiendo con **Kamien (2009)**, al señalar que en este nuevo siglo, el desempeño laboral de las mujeres se ha transformado, ingresando al mundo del trabajo extradoméstico, han incursionado en el mundo público, con la responsabilidad de mantener la vinculación tanto en el área pública como en la esfera privada. Para ellas, el ámbito doméstico y el laboral no se presentan como dicotómicos ni excluyentes.

Uso del tiempo

Según las y los informantes claves, refieren que la actividad doméstica no tiene un horario establecido, éste depende de las necesidades específicas de sus familias. Sin embargo, la mayoría señala que generalmente los horarios de trabajo de los hombres se establecen entre 8:00 a.m. y 5:00 p.m. incluyendo la hora y media de almuerzo. Mientras que las mujeres son las primeras en levantarse y las últimas en acostarse de lunes a domingo, sin días feriados. Lo que no deja tiempo para sus asuntos personales. Al respecto las mujeres señalan:

“Por mucho trabajo a veces nos estamos muriendo y no tenemos tiempo ni para ir al hospital” **(Entrevista realizada el 22 Agosto 2014).**

“A las mujeres se nos va el tiempo en los trabajos del hogar [] mucho más cuando también se trabaja fuera de casa” **(Entrevista realizada el 22 de Agosto 2014).**

Por su parte los hombres refieren:

“En mis tiempos libres, puedo ver la televisión, jugar beisbol o salir con los amigos” **(Entrevista realizada el 01 de Noviembre 2014).**

“Los hombres podemos ir al estadio, y salir a pasear con los amigos... [], las mujeres no pueden hacer lo mismo porque siempre tienen mucho que hacer” **(Entrevista realizada el 15 de Mayo 2015).**

El sexo femenino se cree que ha sido creado para servir y complacer las necesidades de los demás, se les ha inculcado la personalidad de atender a los demás y luego las necesidades de los demás, se le ha enseñado a satisfacer sexualmente a su pareja, y a tomar la maternidad como algo parte de tu vida de forma natural. Como consecuencia de ser madre, esposas y mujeres entregadas al servicio de los demás, no distribuyen de la mejor manera su tiempo para sus bienestar personal, emocional y social. De igual forma, esto no permite que las mujeres puedan participar en espacios organizativos tales como comisiones, grupos organizados de mujeres, entre otras estructuras sociales.

Lo anterior coincide con **Lamas (2002)** señala que, algunos de estos estereotipos confinan a la mujer en el papel de ama de casa y al hombre, en el de proveedor, división que reduce a la mujer al ámbito privado y deja al varón el dominio del ámbito Público, de lo cual se desprende la escasa participación política y social de las mujeres. Las mujeres, independientemente de que trabajen o no en actividades remuneradas, participan en mayor medida que los hombres en el trabajo doméstico. Las mujeres que *no participan en actividades remuneradas* dedican un promedio de cinco horas más a la semana al trabajo doméstico que las que *sí trabajan fuera del hogar*, siendo “la limpieza de la vivienda” y el “cuidado de los hijos(as) y apoyo a otros miembros del hogar” las que les demandan mayor inversión de tiempo. Para las mujeres que no trabajan fuera del hogar, la actividad doméstica les lleva alrededor de 20 horas semanales y las que trabajan en actividades remuneradas, entre 15 y 12 horas, respectivamente.

Frente a este horario y las innumerables actividades que realizan las mujeres, difícilmente tendrán espacio para su educación, la recreación y la salud, ya que siempre debe tomar como prioridad las necesidades de los otros y las otras. Esto probablemente puede desencadenar situación de estrés. Aunque hombres y mujeres fuente del estudio no lo refieran, el Estrés, suele ocupar uno de los lugares más importantes en la vida de las mujeres, por un lado por el exceso de trabajo fuera del hogar más las labores domésticas que deben realizar. Para ellas asumir la responsabilidad del hogar con todo lo que ello implica y buscar fuera de la casa el sustento de la familia les desgasta emocional y físicamente, la lucha ha sido constante, ardua y difícil, sin embargo, a pesar de todo ello, siguen comprometidas con dar respuestas a las necesidades de la familia.

Lamentablemente el estrés se ha convertido en un mal con el que las mujeres conviven diariamente por múltiples razones, de una u otra manera las mujeres tienen que hacerle frente de forma individual pues en el municipio no se cuenta con un espacio en el que se pueda atender esta problemática, el Ministerio de Salud cuenta con talento humano capacitado, sin embargo, no dispone de ofertar este servicio a la población principalmente a las mujeres, que son las que en la mayoría de los casos deben recargarse de trabajos y problemas familiares, sumado a esto la carencia de recursos económicos para atenderse en una clínica privada.

Violencia

Los estereotipos de género producen las relaciones desiguales de poder, siendo estas normalizadas por la convivencia y las relaciones interpersonales. Es así que nuestras fuentes de información no reconocen la violencia hacia las mujeres en las formas que se presentan los estereotipos.

Las relaciones de poder, desencadenan discriminación y violencia hacia las mujeres, ya que los hombres siguen

manteniendo la firme convicción que las mujeres deben permanecer en el ámbito privado, dedicadas a la atención y cuidado de la familia. Por otro lado asumen que para la recreación y tras decisiones personales siempre deben contar con la aprobación de su marido o conyugue, sin que ella pueda cuestionar sus decisiones.

Algunas mujeres señalan que sus parejas no están muy conformes con que ellas trabajen fuera del hogar; otras mencionan que aunque sus cónyuges no estén conformes reconocen la necesidad de una mano de obra más para poder enfrentar la situación económica que enfrentan las familias. Para ello ha significado tener que lidiar con las escenas de celos y episodios violentos por parte de su cónyuge.

Lo anterior coincide con **Lamas (2002)**, al señalar que la violencia se ve reflejada muchas veces a través de la marca de pautas de conducta en detrimento de las mujeres, por ejemplo “una buena esposa debe obedecer a su pareja en todo lo que él ordene”. Esto podría evidenciar que la obediencia hacia el esposo genera menos violencia en la pareja. Por otro lado la violencia puede manifestarse según el grado de libertad personal de las mujeres, pues se condiciona a las mujeres a “pedir permiso” al esposo o la pareja para hacer determinadas actividades relacionadas con su independencia; el hecho de pedir permiso para trabajar representa un rol de obediencia un tanto inusitado hoy día, pero sin duda, es también una manifestación innegable de que mujeres y hombres siguen alimentando los roles de género, pues de no ser así, las mujeres estarían “pasando por alto” la autoridad del jefe del hogar y, probablemente, evidenciando la incapacidad de éste para proveer con sus ingresos el sustento de la familia.

Según las entrevistadas, que tienen una relación de pareja (Relación de hecho estable), son los hombres quienes toman las decisiones, ellas aseguran ser tomadas en cuenta solo en lo que se refiere a los gastos de la comida. Sin embargo, esta

acción no es considerada como un acto de violencia, ya que aseguran que así han sido las relaciones entre hombres y mujeres. Mediante la observación se pudo verificar que el hombre siempre está llevando el mando, algunos lo hacen de manera muy sigilosa.

Lamas (2002), quien señala que la violencia económica o patrimonial, en los hogares son los hombres los que determinan cómo se gasta o economiza el dinero al interior del hogar. Lo mismo sucede cuando se trata de decidir lo que se compra para la comida, salir de paseo y a dónde, qué hacer cuando los hijos se enferman, cuando comprar muebles, electrodomésticos. Queda en evidencia que la “sumisión” sirve para inhibir o disminuir a las mujeres; sin embargo, cuando la pareja ejerce control sobre la mujer y la subordinación y el sometimiento son tolerados socialmente y la violencia se toma como natural

Es evidente que sin darse cuenta las mujeres viven situaciones de maltrato de una u otra manera, esto puede causar daños emocionales y físicos, aunque este último no fue reconocido por las mujeres, es típico en toda situación de violencia que las mujeres no puedan tomar sus propias decisiones, tal es el caso de tener que pedir permiso a su marido para conceder una entrevista. En la entrevista que se le realizó a una las mujeres, hubo un caso que el marido le negó totalmente a que se le realizara la entrevista.

Enfermedades estético sociales y su autoestima

Mujeres y hombres parte de este estudio, no identifican afectaciones en cuanto a su autoestima y las enfermedades estético sociales como repercusiones de los estereotipos de género, como investigador e investigadora tenemos la responsabilidad de señalar que cuando los medios de comunicación asignan características que son falsas representaciones de lo que es una mujer, la mayoría de las mujeres aceptan esta imagen como la imagen que deben

proyectar, se interioriza firmemente que éstas reflejan los estándares de la sociedad respecto a lo que es o debe ser la mujer ideal. Lo peor de esta situación es que, debido a la gran importancia que le dan a cumplir con las exigencias del molde perfecto ya establecido, su autoestima se ve en ocasiones seriamente afectada al comparar su verdadera imagen con la imagen idealizada proyectada por los comerciales y al darse cuenta de la gran diferencia existente. Esto puede generar inconformidad e inseguridad, insatisfacción que puede llevar a las mujeres a desarrollar desorden alimenticio o depresión que puede causar gastritis, bulimia o anorexia, aunque de estas últimas muy poco se conoce.

Lo anterior coincide con **Figliozi (2008)**, al señalar que tanto la televisión como las revistas dedicadas a la mujer, (Vogue, Para ti, Vanidades, Cosmopolitan, etc.), muestran un modelo de mujer perfecta, y dentro del contenido de éstas una gran cantidad de actividades a seguir para lucir como ellas. Debido a la gran importancia que le dan, al cumplir éstas exigencias para lograr esa silueta perfecta, su autoestima se ve en ocasiones realmente afectada al compararla con el modelo establecido por los medios de comunicación. Una de las consecuencias es que además de baja autoestima, lleva a la frustración, lo que las conduce a adoptar nuevas conductas, como: realizar actividades físicas, restringirse a la hora de la comida, etc. Teniendo como resultado que las mujeres enfermen, y a veces mueren en su afán de parecer etéreas. La anorexia y la bulimia son las enfermedades más frecuentes. También coincide con **Petit, Prat y Canoves (s/f)**, quienes refieren que los estereotipos de masculinidad y femineidad condicionan la aparición de síntomas y enfermedades, el “malestar” es un estado donde se mezcla lo bio-psico-social creando un disconfort que finalmente se manifiesta.

En cuanto a los hombres, podemos señalar que la mujer proyectada en los medios de comunicación como una imagen verdadera, y mezcla los distintos roles presentados hasta

generar sus expectativas sobre lo que debe ser la mujer ideal. Los hombres al comparar la realidad con las expectativas que vende la televisión pueden experimentar frustración, llegando a presionar a las mujeres a que alcancen ese modelo perfecto. Un ejemplo de ello, es cuando hacen comentarios positivos a las delgadas, y comentarios negativos a las que tienen sobrepeso.

Coincidiendo con **Figliozzi, (2008)** al afirmar que a través del imaginario social se construyen determinadas nociones de lo que es bueno o malo, lindo o feo, ya que a partir, de lo que la sociedad nos impone, las personas podemos aceptar o no, las prácticas sociales. Actualmente, el ideal de belleza femenina es el orden de la delgadez.

Con esto se propaga el machismo, presentando a la mujer como un adorno, o sea, la deja en una posición de permanente subordinación a lo que su hombre es o hace, además de presentarla como un ser humano débil, dependiente e indefensa. Esta imagen de la mujer seductora, bella y tonta puede lograr que los hombres no valoren a la mujer y que la vean solamente como un objeto sexual, distorsionando así el potencial de la mujer como ser humano.

Mediante la observación pudimos rescatar que las mujeres que están en sus casas según su manera de expresarse manifiestan su gran dependencia tanto económica como sentimental, es decir que son mujeres que no se ven en la vida sin un hombre a su lado, creen que ellos son la base fundamental de la familia y que son necesarios para la tranquilidad y bienestar familiar. Esta rutina de vida les afecta porque no pueden salir adelante por si solas, se vuelven mujeres inseguras y que se paralizan en todos los ámbitos de sus vidas excepto el de tener una familia.

VI. CONCLUSIONES

Tomando como referencia los resultados de la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

La vida de hombres y mujeres está condicionada por los estereotipos de género que la sociedad transmite, determinando de forma directa su conducta, forma de actuar y pensar. Hemos podido comprobar que los estereotipos sexistas están presentes de forma sutil en la vida diaria y los aceptan como normales. Sin embargo, hay que señalar que las oportunidades para hombres y mujeres están cambiando, se perciben nuevas visiones que van emergiendo y van adquiriendo vital relevancia en disminución de los estereotipos.

El orden patriarcal se sustenta en la existencia de estereotipos, así se mantiene la relación de poder del hombre sobre la mujer. Los estereotipos se utilizan según conviene, limitando los derechos de las mujeres y provocando discriminaciones injustas y situaciones de desigualdad.

Los medios de comunicación siguen reflejando un aporte de educación sexista, machista, ya que el contenido de su programación sigue con la tarea de fundamentar y mantener una serie de ideas, creencias y valoraciones, que justifiquen las acciones e incluso que permitan diferenciar a un grupo de otro.

Las repercusiones de los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres, han venido a condicionar la forma de vida de los géneros, asignando a las mujeres la labor reproductiva y cuidado de la familia, mientras que para los hombres ha sido asignado el rol productivo y con ello el dominio del espacio público.

A pesar de que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, reconocemos que los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores que fortalezcan las relaciones equitativas entre ambos sexos.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando como referencia las conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones:

A padres y madres de familia

Promover el compartir las responsabilidades domésticas entre las mujeres y los hombres.

Dar aliento a las mujeres y a las niñas para que entren en campos educativos y profesionalmente dominados por los hombres como las ingenierías, la aviación, entre otras.

Promover el valor y respeto que debe prevalecer entre hombres y mujeres, y para no reproducir el machismo en nuestros hijos e hijas.

A las organizaciones e instituciones

Adoptar acciones positivas para hombres y para mujeres que permitan corregir las desigualdades.

Aplicar la perspectiva de género que permita integrar la igualdad en las estructuras, organizaciones, políticas y acciones; y dotar a las mujeres de un papel protagónico de sus propias vidas mediante el fortalecimiento en la participación de la toma de decisiones de todos los ámbitos de la vida social.

Fortalecer el clima laboral mediante la participación en igualdad de condiciones para hombres y mujeres reconociendo sus capacidades intelectuales y su aporte al desarrollo institucional.

Establecer mecanismos de articulación institucional con el objetivo de desarrollar procesos de sensibilización con

perspectiva de género que permitan disminuir los estereotipos de género y mejorar las relaciones en igualdad de derechos y oportunidades.

Continuar con los programas radiales, que por la cobertura de las radio permiten llegar a un mayor número de población contribuyendo así a los procesos de sensibilización sobre la igualdad de género.

Al gobierno municipal

Reconocer el problema de desigualdades de género como un factor determinante que obstaculiza el desarrollo social, por lo que es necesario destinar fondos de la municipalidad para la ejecución de la Política de Prevención y Tratamiento de la Violencia de género, aprobada en el 2012.

Incluir en el Plan de Inversión Municipal actividades que contribuyan a la búsqueda de la equidad de género en el municipio.

A los medios de comunicación

Evitar lenguaje e imágenes sexistas y eludir valores y actitudes estereotipadas que encajen tanto a hombres como a mujeres desarrollando determinadas actividades y/o situándolos en determinadas profesiones.

Mostrar imágenes de co-participación de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida.

Evitar la programación de canciones, chistes y mensajes con contenido sexista y discriminatorio en la radio.

Facilitar la comprensión de la información para que llegue a todos y a todas, sin caer en la simplificación de los mensajes. Utilizar la comunicación de forma transgresora, ridiculizando situaciones y desmitificando los estereotipos profesionales.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, M (2011). Estereotipos de género. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93.shtml>.
- Carambula, P. (2010). Personalidad: ¿Con qué estereotipo te identificas?. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93.shtml>.
- De Alba, L. (s/f, p. 1). Tipos de estereotipos de género. Recuperado de <http://www.ehowenespanol.com>.
- Fernández, A. (2011). Prejuicios y Estereotipos: Refranes, chistes y acertijos, reproductores y transgresores. Recuperado de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php>.
- Figliozi, P. (2008). La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento. Recuperado de <http://fido.palermo.edu>.
- Kamien, S. (2009). Estereotipos femeninos y masculinos en el mundo de la política. Recuperado de <http://www.revistaeducacion.educacion.es>.
- Lamas, M. (2002). La antropología feminista y la categoría género, en *Cuerpo, Diferencia Sexual y Género*. Recuperado de <http://iknowpolitics.org.dcto202>.
- Mateos, et. al. (s/f). La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. Recuperado de <http://www.madrid.org>.

Puga, E. (2014). Estereotipos. Recuperado de <http://blogdebordpress.com>

Petit, M., Prat, M. y Canoves, G. (s/f). Estereotipos en la adolescencia y su repercusión en la salud. *Recuperado de <https://docs.google.com>.*

Rosas, G. (s/f). Género y poder, un análisis necesario y digno de nuestros tiempos. Recuperado de <http://www.monografias.com>

Sánchez, V. (2011). Estereotipos de género un estudio en el ámbito rural de salamanca. Recuperado de <http://gredos.usal.es/jspui/bitstream.TFM>.

Suriá, R. (2014). Estereotipos y prejuicios. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace>.

Suárez, JC. (s/f). Estereotipos de la mujer en la comunicación. Recuperado de <http://www.nodo50.org>.

Sánchez, M. et. al. (2011). Estereotipos de género y valores sobre el trabajo entre los estudiantes españoles. Recuperado de <http://www.revistaeducacion.educacion.es>.

Villamarín, J. (2007). La mirada sexista de los medios. Recuperado de <http://www.monografias.com>

IX. ANEXOS

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE.**

Anexo.1

**Guía de entrevista dirigida a hombres y mujeres del B° Sol de Libertad del
municipio de Siuna.**

Datos Generales

Sexo

Etnia

Lugar de trabajo

Cargo

a) Haciendo un recuento de su infancia y adolescencia, señale lo siguiente:

1. ¿Qué actividades le fueron asignadas por ser hombre o mujer?
2. ¿Qué juegos y juguetes que le eran permitidos?
3. ¿Qué colores debía usar por ser hombre o mujer?
4. ¿Cuáles eran las normas o reglas que le asignaron en su familia por el hecho de ser hombre o ser mujer?
5. ¿Qué actividades podía realizar en sus tiempos libres?
6. ¿Qué características o atributos deben tener las mujeres y qué características o atributos deben tener los hombres para ser aceptados en esta sociedad?
7. ¿Qué tipos de carreras deben estudiar las mujeres y cuáles deben estudiar los hombres?
8. ¿Qué tipo de trabajo deben realizar las mujeres y cuáles deben realizar los hombres?
9. ¿Son los hombres y las mujeres diferentes? ¿En qué consisten esas diferencias?
10. ¿Son los hombres y las mujeres iguales? ¿En qué consiste esa igualdad?
11. ¿Qué beneficios ha tenido en el ámbito político, económico, social (salud, educación, recreación, etc.), laboral, por el hecho de ser mujer o ser hombre?
12. ¿Qué dificultades ha tenido en el ámbito político, económico, social (salud, educación, recreación, etc.), laboral, por el hecho de ser mujer o ser hombre?
13. Generalmente las mujeres tiene doble carga de trabajo (el público y el privado que implicaciones tiene esto en cuanto a: ¿Qué disponibilidad le da a su salud y bienestar personal? ¿Qué tiempo designa para disfrute propio? ¿En qué organizaciones participa?
14. La publicidad hoy en día señala que la mujer perfecta debe ser delgada ¿Cómo afecta esta publicidad a las mujeres?
15. ¿En qué espacios laborales se desempeñan más las mujeres? ¿Por qué?
16. ¿En qué espacios laborales se desempeñan más los hombres? ¿Por qué?

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE.**

Anexo.2

Guía de seguimiento a medios de comunicación (audiovisual, audio)

Variable	Radio	Televisión
El texto <ul style="list-style-type: none">• Contenido temático que describe a la mujer como profesional o en un papel tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual).• Contenido temático que describe al hombre como profesional, empresario, inteligente, fuerte, etc.• Visibilidad de hombres y mujeres en los escritos. Uso genérico del lenguaje.		
Las imágenes <ul style="list-style-type: none">• Qué Actividad desempeñan hombre y mujeres. Definición de roles.• Personalidad o características que se le atribuye a hombres y mujeres.• Características físicas atribuidas a hombres y mujeres.• Quién ejerce el poder• Quién se subordina• Tipos de responsabilidades que se asignan		

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE.**

Anexo 3

Guía de Observación

La presente guía, tiene como objetivo recopilar información acerca de los estereotipos de género en el desarrollo sociocultural en el área urbana del municipio de Siuna.

1. Dónde están las mujeres en el ámbito laboral. Qué trabajos realizan.
2. Jefaturas del hogar
3. Necesidades de hombres y mujeres.
4. Limitaciones y oportunidades familiar, laboral, social.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE.

Anexo 4.
Imágenes de comerciales



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



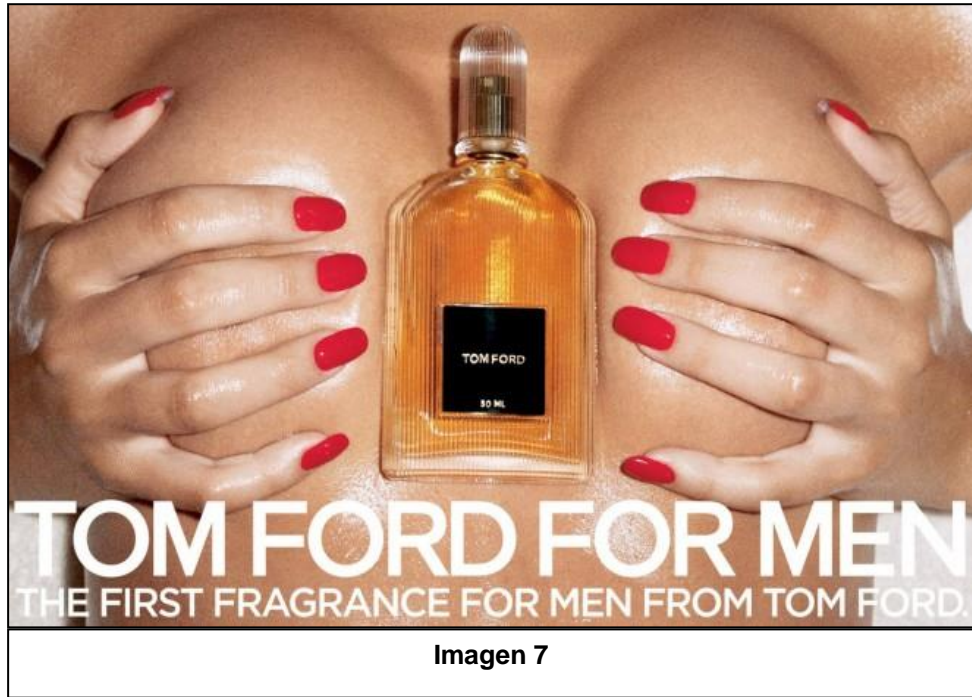
Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



TOM FORD FOR MEN
THE FIRST FRAGRANCE FOR MEN FROM TOM FORD.

Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10