



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**“REPRESENTACIONES SOCIALES DE
ROLES DE GÉNERO EN HOMBRES
ADOLESCENTES GUAYAQUILEÑOS
DE 13 A 15 AÑOS, DISCUTIDAS A TRAVÉS
DE IMÁGENES PUBLICITARIAS O
CONTENIDO MEDIÁTICO**

Elaborado por:

GABRIELA ELIZABETH GAVILANES SANTOS

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador
Noviembre, 2018

TUTORES:

Rodrigo Cisterna

Priscila Merchán



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**“REPRESENTACIONES SOCIALES DE
ROLES DE GÉNERO EN HOMBRES
ADOLESCENTES GUAYAQUILEÑOS
DE 13 A 15 AÑOS, DISCUTIDAS A TRAVÉS
DE IMÁGENES PUBLICITARIAS O
CONTENIDO MEDIÁTICO**

Elaborado por:

GABRIELA ELIZABETH GAVILANES SANTOS

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador
Noviembre, 2018

TUTORES:

Rodrigo Cisternas y Priscila Marchan

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero ¿Cómo ser un chico/chica atractivo, cool y socialmente aceptado?: Representación sociales y sus características percibida por los adolescentes a través de la publicidad y los contenidos de los medios de comunicación, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Rodrigo Cisternas, acompañado de la Co-Investigadora Priscila Marchan, docentes de la Universidad Casa Grande. El objetivo del proyecto de Investigación-Semillero es conocer las representaciones sociales en torno a: roles de género, belleza, moda y éxito, a partir de los contenidos mediáticos, publicidad publicada en las revistas más leídas en el Ecuador por los adolescentes (según Kantar-Ibope y los propios consumos digitales de los jóvenes entre 13 y 15 años de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio alto-alto. Para este estudio cualitativo se usaron técnicas de entrevistas y grupo focal y fue realizado en la ciudad de Guayaquil entre agosto y octubre de 2018.

Resumen

La presente investigación describe relatos sobre las representaciones sociales de género percibidas por hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad. Esta investigación forma parte de más investigaciones que buscan ampliar el conocimiento sobre las incidencias de los contenidos mediáticos hacia los adolescentes. Según esta investigación el género masculino sigue viéndose como el género fuerte y dominante haciendo a un lado las habilidades del género femenino para llegar a representarse de la misma forma que el masculino. El contenido a difundir en los medios de comunicación es un tema de suma delicadeza, ya que depende de lo que se vea en los contenidos mediáticos nacen los estereotipos y las opiniones sobre el rol de cada género. Los adolescentes están conscientes de lo que muestran los textos mediáticos más aún, están conscientes que son estos mismos los que aportan en la formación de sus criterios sobre las representaciones sociales del género femenino y masculino.

Palabras claves: Roles de género, medios de comunicación, imaginario social, identidad en la adolescencia, generación z.

Abstract

The present investigation describes reports on social representations of gender perceived by adolescent men from 13 to 15 years of age. This research is part of more research that seeks to expand knowledge about the incidences of media content towards adolescents. According to this research, the masculine gender continues to be seen as the strong and dominant gender, setting aside the skills of the female gender to come to be represented in the same way as the masculine gender. The content to be disseminated in the media is a matter of extreme delicacy, since stereotypes and representations of each genre are born depending on what is seen in the media contents. The adolescents are aware of what the media texts show even more, they are aware that these are the ones who contribute in the formation of their criteria on the social representations of the feminine and masculine gender.

Keywords: Gender roles, media, social imaginary, identity in adolescence, generation z.

INDICE

Introducción	6
Problema de Investigación.....	8
Antecedentes y estado del arte.....	11
Marco Conceptual.....	16
Representaciones sociales.....	16
Rol de género.....	17
Imaginario social en la publicidad.....	19
Construcción de la identidad en la adolescencia.....	21
Generación Z.....	24
Objetivo General	25
Objetivos específicos	25
Pregunta general de investigación	26
Preguntas de investigación:.....	26
Diseño Metodológico	26
Categorías de análisis	28
Análisis de resultados.....	31
Discusión de resultados.....	45
Conclusión.....	47
Bibliografía	49
Anexos.....	54

Introducción

La presente investigación identifica las representaciones sociales que tienen los adolescentes de 13 a 15 años de edad sobre los roles de género discutidos a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales.

Con el fin de culminar el proceso de investigación para la obtención del título en Comunicación audiovisual y multimedia, la Universidad Casa Grande propuso llevar a cabo investigaciones que planteen problemáticas sociales y cuyos resultados permitieron, en este caso, ampliar el conocimiento de los medios de comunicación y publicidad como principales activos que inciden en la construcción de identidad de los adolescentes.

El contenido publicitario de las revistas impresas o digitales fomentan la difusión de representaciones sociales, contribuyendo a que estas tendencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente. (Palominos, 2006). Mostrar estas representaciones de género fomenta la difusión de patrones socioculturales, los cuales se establecen en la mente del receptor desde temprana edad.

La generación de hoy tiene todo al alcance de sus manos; comida, productos, videojuegos, música e incluso nuevas relaciones sociales, todo a un solo clic. García y Rodríguez (2014), mencionan que los jóvenes actuales no frecuentan tanto bares o lugares externos a su casa, su habitación más internet es todo lo que necesitan para su comodidad. Aunque esta generación denominada Generación Z sea moderna, la publicidad ha sido partícipe de las opiniones o creencias que tiene esta generación sobre las representaciones sociales de roles de género. Al hablar de generación Z nos referimos aquellos adolescentes que hoy en día tienen entre 13 a 15 años de edad, los cuales son sujetos participantes de esta investigación.

El enfoque seleccionado para esta investigación es de tipo cualitativo ya que buscó indagar en los relatos explicados por los hombres adolescentes sobre las representaciones sociales de roles de género, es por esto que el grado de intervención y control que tuvo esta investigación fue de criterio no experimental, la idea fue describir la realidad, mas no interferir en ella.

La metodología implementada consistió en llevar a cabo entrevistas individuales a cuatro hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad. Como segunda fase también se realizó un grupo focal, en el cual se presentó contenido de las revistas nacionales impresas más leídas según IBOPE, estas fueron: vistazo, hogar, cosas y estadio. Con el fin de conocer las opiniones de roles de género, las actividades del grupo focal fueron pensadas a partir de imágenes publicitarias impresas en dichas revistas.

Esta investigación se sustenta en un marco conceptual, que investiga y profundiza los conceptos de palabras claves como: identidad en la adolescencia, roles de género, representaciones sociales, imaginario social en la publicidad y generación z. Todos estos conceptos fueron extraídos de diferentes autores que contribuyen al desarrollo del presente documento.

Para Aguirre & Martínez (2018), los roles de género hacen referencia a lo que la sociedad espera sobre el comportamiento femenino y masculino. Asimismo, como las actividades o trabajos socialmente establecidos y divididos para hombres y mujeres. Para el desarrollo del presente documento se encontraron varias investigaciones que ejemplifican los desempeños establecidos para la mujer como: los quehaceres del hogar, o la atención y el cuidado de los hijos. Mientras que para los hombres se espera que logren alcanzar un status sobresaliente en la comunidad y a la vez cumplir la función de protectores y proveedores en la cultura occidental.

Problema Investigación

En Ecuador, la publicidad ha generado un debate entre los ciudadanos debido al grado de influencia que las personas creen que puede llegar a tener en los adolescentes. Es por eso que

La Ley Orgánica de Comunicación ha implementado códigos que fomentan la igualdad de género. Con esto se pretendía dejar a un lado aquellos anuncios elaborados a partir de los estereotipos de género, pero en la actualidad seguimos viendo publicidades estereotipadas dirigidas adolescentes.

Para la presente investigación contamos con el aporte de seis jóvenes adolescentes guayaquileños, de los cuales cuatro fueron entrevistados y formaron parte del grupo focal y otros dos solo formaron parte del grupo focal.

Previo al desarrollo del estudio, surgieron varias preguntas claves entre las cuales sobresalen: ¿Qué representaciones sociales tienen los adolescentes sobre los roles de género?, ¿La publicidad puede alterar los conceptos de roles de género? ¿Cómo se manifiestan las representaciones sociales en los adolescentes?, ¿Qué profesiones están asociadas al género masculino y femenino?, ¿Qué características tienen los referentes del género masculino y femenino?.

Las respuestas a estas interrogantes permitieron descubrir datos relevantes sobre cómo los adolescentes interpretan los roles de géneros basados en la publicidad a la que están constantemente expuestos.

La constante aparición de estereotipos de género en contenidos mediáticos, ha logrado que ciertas empresas le den un giro a su publicidad para alcanzar igualdad en ambos géneros. Un caso de este son aquellas empresas que no siguen los estereotipos de género y deciden ir por el camino contrario en fin de construir una igualdad de género que se refleje en la construcción de identidad de niños y adolescentes. Un claro ejemplo sería el comercial de Johnson's baby fuerza

y vitamina, realizado en Ecuador en el 2018, este comercial nos enseña a una niña siendo una princesa pero en este caso la muestran fuerte, valiente, resistente y luchadora. No solo rompe con el esquema de género femenino sino también del masculino, ya que en la escena donde se muestra el producto, es el papá quien baña a su hija en otras ocasiones esa tarea siempre ha sido representada por la mamá o alguna figura femenina.

Otro claro ejemplo sería la Compañía Target, esta compañía saco un enunciado en el 2015 en donde mencionan que escucharon a sus clientes y deciden generar ciertos cambios dentro de la tienda para favorecer a la igualdad de género, por esto la sesión de juguetes dejó de ser dividida según el género y paso a ser una sección general para niños y niñas dando como mensaje que los juguetes son para los niños en general y no tienen por que haber restricciones en su uso.

Justificación

La construcción de las representaciones sociales que tienen los adolescentes van de la mano de lo que se muestra en la publicidad, esto da a entender que de una u otra manera la publicidad puede llegar afectar lo que piensan los adolescentes sobre los roles de género establecidos en la sociedad.

El presente trabajo de titulación describe cómo los adolescentes perciben las representaciones sociales de los roles de géneros manifestadas a través de imágenes publicitarias o contenido mediático. Es importante recalcar que los sujetos de estudio son adolescentes que consumen publicidad nacional impresa o digital, con un rango de edad entre 13 a 15 años, estudiantes de colegios y habitantes de la ciudad de Guayaquil. Para esta investigación el sujeto de estudio no varia en el género, los seleccionados fueron solo varones.

Los resultados obtenidos provienen de cuatro entrevistas y un grupo focal realizados a adolescentes de 13 a 15 años, quienes fueron consultados como parte del proceso de investigación y permitieron conocer cuales son sus opiniones de roles de género y de donde creen que provienen o se construyen esas representaciones sociales.

Se espera que las conclusiones resulten de utilidad para publicistas y así ayudarlos a comprender como se interpretan las representaciones de roles de género en los adolescentes. Todo esto con el fin de que la publicidad entienda la repercusión que tiene sobre los jóvenes.

Antecedentes y Estado del arte

En Ecuador, cuando se habla del imaginario social sobre el hombre destacan personalidades como: fortaleza, agresividad y dominio. Si un hombre no representa esto se lo etiqueta de *[afeminado]* lo cual hace referencia a cualidades o comportamientos *[femeninos]* (Díaz, Martínez, Espinoza, Mier, Caráte, Becdach, 2017).

La masculinidad es una característica importante a tomar en cuenta dentro de la cultura ecuatoriana. Según estadísticas del *Atlas de Género del Ecuador*, en la actualidad el índice de masculinidad en Ecuador abarca el 63% en comparación a Estados Unidos que es del 64% (Valle, 2018). En cuanto a las vocaciones laborales, a pesar de que la consitución refleje acciones legales para lograr una equidad de género dentro de los ambitos sociales, políticos y culturales, estadísticas del atlas muestra un bajo porcentaje de participación femenina dentro del campo de la política, siendo los hombres quienes destacan en puestos de alto poder como por ejemplo gobernadores. Las mujeres ecuatorianas dedican cuatro veces más de tiempo laboral a actividades no pagadas, estas son de índole domésticos y cuidado de personas (Valle, 2018).

Los roles y estereotipos de género que a lo largo del tiempo se han reproducido en la sociedad ecuatoriana, pasaron a convertirse en la realidad cultural del país. A pesar de la existencia de leyes que velan por la equidad de género a nivel nacional, los contenidos mediáticos representan estereotipos que promueven el incremento de la desigualdad de género. Estas desigualdades afectan al sistema cultural y socioeconomico del país (Díaz, 2016). El material audiovisual nacional (con fines de entretenimiento) que transmiten los medios de comunicación, carece de ideas relevantes, por lo que siempre optan por generar contenidos donde se refleje la realidad social, cayendo así, en los estereotipos de género. Esta realidad social es lo que más rating genera en la televisión ecuatoriana, debido a que la audiencia ya se siente indentificada con el

lenguaje y las situaciones que le suceden a los personajes. Imaz (2005, citado por Amat, 2017) menciona que “La cultura genera y alimenta el lenguaje y este alimenta la cultura, la organiza y la perpetua” (pág. 41).

La percepción de los roles de género se ha venido construyendo a la largo del tiempo. Laura Berk (1998, citada por Ávalos, 2018), plantea que “desde finales de los 90 ya se notaba la diferencia de roles entre géneros y claramente se lograba apreciar a la mujer con una personalidad pasiva y deprimida, en cambio el hombre era percibido como todo un jabato y sin miedo al peligro” (pág. 5).

Liepers & Friedman (2007, citados por Oberst y Renau, 2016), definen que: “la identidad de género comienza en la etapa de la infancia y continúa en la adolescencia bajo la influencia familiar, de amistades y de medios de comunicación” (p.86), señalan que en la etapa de la adolescencia se hace más clara la identidad de género, que a la larga se manifiesta como construcciones de carácter social que van surgiendo del proceso de aprendizaje de comportamientos y expectativas que en conjunto deducen lo que es ser hombre y mujer.

Vásquez (2005, citado por Calderón 2015), explica que los estereotipos de género limitan a las personas a desarrollar sus verdaderas capacidades. La siguiente tabla muestra como las mismas situaciones son percibidas con dos tipos de reacciones completamente diferentes según el género.

Jabato: Comportamiento audaz y valiente.

Cuando alguien se comporta así	Si es niña se dice que es	Si es niño se dice que es
Activa	Nerviosa	Inquieto
Insistente	Terca	Tenaz
Sensible	Delicada	Afeminado
Desenvuelta	Grosera	Seguro de sí mismo
Desinhibida	Picara	Simpático
Obediente	Dócil	Débil
Temperamental	Histérica	Apasionado
Audaz	Impulsiva	Valiente
Introvertida	Tímida	Piensa bien las cosas
Curiosa	Preguntona	Inteligente
Prudente	Juiciosa	Cobarde
Si no comparte	Egoísta	Defiende lo suyo
Si no se somete	Agresiva	Fuerte
Si cambia de opinión	Caprichosa	Capaz de reconocer errores

Tabla 1 ¿Cómo funcionan los estereotipos de género? – Elaborado por Vásquez (2005, citado por Calderón 2015)).

Como bien podemos ver en la Tabla 1 nos da a entender que aún persiste la idea de posicionar a la mujer como el género débil, dándole al hombre características de superioridad. Esta investigación se asemeja con la que se pretende llevar a cabo pero en lugar de niños, se analizará desde la perspectiva de los adolescentes de 13 a 15 años.

Un estudio realizado por Marshall (2016), tuvo como propósito conocer las percepciones de los niños sobre los estereotipos de género. Este estudio obtuvo como resultados que los estereotipos tradicionales aún se mantienen presentes en niños. Marshall menciona que esto se debe a las imágenes persistentes de los medios de comunicación, los cuales siguen mostrando a la mujer y hombre en roles tradicionales.

Las redes sociales forman parte del día del adolescente, mantienen una constante actividad socio-virtual. Sanchez y Fernández (2010 citado por Tortajada, Arauma y Martínez, 2013) muestran que el 60% de adolescentes españoles ingresan a diario en sus redes sociales. Asimismo, indican que el 18% lo hace una vez, por semana, los resultados de los encuestados revelaron que son las mujeres quienes pasan más tiempo a diario en de las redes sociales.

El estudio realizado por Obrset, Andres y Renau (2011) tuvo como fin describir los Auto-representaciones de adolescentes en Facebook según los estereotipos de género. Se demostró que los adolescentes conocen los estereotipos tradicionales, pero ellos no se conciben de tal forma sino menos estereotipados. Según el estudio los estereotipos típicos irán desapareciendo en el mundo digital. Dentro de las conclusiones del estudio se destacó que en los perfiles de Facebook los adolescentes se muestran tal y como ellos quieren ser vistos por los demás.

En el estudio *Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales*, realizado por Tortajada, Arauma y Martínez (2013), se descubrió los tipos de auto representaciones que tienen los y las adolescentes españoles en Fotolog. Desde de un enfoque cualitativo, para lo cual se recabó información mediante el análisis de perfiles de Fotolog bajo categorías, usadas por Hervin Goffman en su análisis publicitario. Los resultados revelaron que los perfiles de fotolog de estos adolescentes contenían representaciones altamente sexuales y patrones estereotipados y de patriarcado.

Para la presente investigación se tiene como unidad de análisis los relatos de los sujetos de estudio. Entre las búsquedas de investigaciones o artículos parecidos al tema, se logró encontrar una tesis de investigación del año 2017 en el Departamento de ciencias sociales humanas titulado *“Rol de Género en los spots publicitarios de Pil”* elaborado por Camila Jimenez y Lorena Flores. El objetivo principal de dicha investigación fué describir las representaciones de género que presenta la publicidad ecuatoriana.

Los resultados muestran que se ha logrado combatir con ciertos estereotipos de géneros pero no del todo, esta tesis nos indica que aunque cierta publicidad rompa con los típicos estereotipos aún se siguen manteniendo los culturales. Cabe destacar que dentro los cambios podemos señalar que los roles de madre se mantienen, pero se le atribuye independencia. En cambio por el lado de los hombres se quita el rol de padre y se mantiene la independencia y el éxito, adicional muestran a la mujer en varios escenarios distintos al hogar o trabajo.

El concepto de familia unida y tradicional va perdiendo efecto dentro de los spots publicitarios. La independencia es un elemento más que la publicidad agrega a los spots dirigidos a adolescentes (Ordoñez, 2010). Existen algunas investigaciones a nivel nacional que hablan sobre los roles de género y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, pero no existen investigaciones que estudien los roles de género percibidos por hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad a través de los medios de comunicación y publicidad. Menos aún contextualizados en Guayaquil. El propósito de este trabajo es aportar a la discusión sobre este tema, pues profundizar en el conocimiento sobre la incidencia que tiene la publicidad puede ser un gran aporte para futuras investigaciones que busquen despertar conciencia en los publicistas al momento de generar contenido publicitario dirigido a adolescentes o público en general.

Revisión Conceptual

Para una mejor comprensión de esta investigación a continuación se describen temáticas como: imaginario social en la publicidad, construcción de la identidad en la adolescencia, generación Z, representaciones sociales y rol de género. Todos estos términos son de gran importancia para esta investigación.

Representaciones Sociales

Las representaciones sociales según Moscovici (1979), son fenómenos que comienzan como ideas naturales y terminan transformándose en creencias o estereotipos, volviéndose así pensamientos colectivos o universo de opiniones. Son sistemas cognitivos con algún propósito representativo comunicacional. Las representaciones sociales son pensamientos colectivos mediante los cuales las personas crean realidades a partir de un fenómeno social.

Una vez creadas necesitan de un sujeto que ayude en la difusión y transmisión de estas representaciones. Las representaciones sociales están basadas en culturas, por ende, podría decirse que cada representación es diferente y apunta a un distinto propósito representativo. Las representaciones son figurativas y poseen elementos simbólicos. Forman parte de la vida cotidiana de las personas.

Según Markova (2006), las creencias de las representaciones sociales pueden estar estructuradas de diversas formas, a esto se le asigna el nombre de universos de opiniones. De este universo parten tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación. Con actitud nos referimos a la posición más o menos favorable de acuerdo al fenómeno social, la segunda se refiere a la colección de datos que tenga un determinado grupo del fenómeno social y

por último hacemos referencia al modelo social establecido del objeto de representación.

(Moscovici, 1979)

Ordoñez Cristina piensa similar a Abric en cuanto a los significados de las representaciones sociales, Ordoñez (2010) describe de esta forma su definición:

Las representaciones sociales hacen referencia al conocimiento socialmente elaborado y compartido que permite que los individuos entiendan la realidad en la que viven y se generen comportamientos. El individuo produce significados que le permiten describir, clasificar y explicar la realidad, significados que se generan en los procesos de comunicación social, siendo los más importantes: los medios de comunicación de masas, que difunden valores, creencias, informaciones y modelos de conducta socialmente admitidos e influyen en la construcción de la realidad; y la comunicación interpersonal (p. 128).

Rol de género en los medios de comunicación

Como antes mencionado, el sexo hace referencia explícitamente a las diferencias físicas y biológicas entre hombre y mujer, mientras que el género se refiere a los comportamientos designados a cada sexo, es así como se crea en la sociedad los roles que corresponden al ámbito masculino y femenino.

Colas & Villaciervos (2007) definen el género como una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres. De estas representaciones nacen los estereotipos de género los cuales se construyen en base a las ideologías intervenidas, sólidas y generalizadas, utilizadas para determinar los integrantes de otra comunidad (Saiz y Rivas, 2008).

Existen algunas teorías sobre el desarrollo psicosexual que aportan a la comprensión del desenvolvimiento de este tema en la sociedad. Según Freud en la teoría psicoanalítica, el niño

construye su identidad de género a partir de las características como; ideologías, creencias y valores o comportamientos propios del padre del mismo sexo.

Tanto hombres como mujeres cuentan con una proyección diferente en los medios masivos de comunicación, ya no solo en los tradicionales sino también en Internet. En Internet se genera una especie de [*Ciber-sociedad*] en que se reflejan las ideologías, símbolos y valores de la sociedad. Estrada, Mendieta, & Gonzalez (2016) mencionan que los medios de comunicación reproducen lo que observan en la sociedad y son estos quienes absorben la cultura de una sociedad para después representarla de forma exagerada.

Los roles asignados a cada género, se transmiten a través de tres agentes estos son por medios de la familia, escuela, y medios de comunicación. Estos agentes mencionados son los encargados de mostrar a los adolescentes lo que se espera de un hombre y una mujer, incluyendo los comportamientos y formas de actuar o de expresión en distintas situaciones. A partir de esta idea Bornstein (2013), destaca que el género se lo utiliza para que, tanto la mujer como el hombre mantengan la responsabilidad de su rol en cada actividad que realicen. Castañeda (2007), habla sobre la expectativa que se proyecta en los varones y mujeres, de los varones se espera fortaleza, independencia, y competitividad. Castañeda (2007), menciona que a las mujeres se les establece características emocionales, de amabilidad y ternura. En resumen se espera que los varones se muestren masculinos y las mujeres femeninas. Por otro lado Velázquez (2010) asocia a las mujeres se le asignan características como debilidad, dulzura, sumisión y pasividad, mientras que a los hombres los describe con adjetivos como: fuerza, autoridad, valor y autonomía.

Como antes mencionado uno de los agentes principales para la difusión de los roles de género son los medios de comunicación, y es que estos a través de su contenido dejan una etiqueta que

yace en la mente de la sociedad, etiqueta que luego pasa a ser usada por hombres y mujeres (Bernárdez, 2015). Butler (2001) es otra autora que del mismo modo habla sobre este transcurso, que se genera a partir de un régimen hegemónico unidireccional el cual hace referencia al acoplamiento de una identidad desde que se le naturaliza a estos elementos de la construcción del sujeto social para la formación de una persona con base en sus características físicas asignándolas a un género específico. Sanahuja (2005) desde el punto feminista de la diferencia, determina que el género ha pasado a convertirse en lo políticamente correcto, o sea que lo correcto siempre será que tanto el hombre como la mujer jueguen su propio rol más no uno ajeno a su género. De esta forma lo políticamente correcto termina ocultando lo fundamental.

Lo femenino y masculino son etiquetas que adquieren las personas cuando nacen, estas etiquetas dependen del contexto social del individuo. Según lo revisado se concluye que los roles de género son comportamientos, acciones y elementos que atribuye la sociedad al hombre o mujer para cumplir su rol en la sociedad. La sociedad plantea que estos roles son construidos culturalmente desde el nacimiento y difundidos por los medios de comunicación

Imaginario social en la publicidad

Cada individuo interpreta su propia realidad a su manera, las actitudes y comportamientos que ellos quieren mostrar a la sociedad nacen a partir de esa realidad. Cegarra (2012) manifiesta que el imaginario social se compone de imágenes interrelacionadas que forman parte del universo de opiniones. Los medios de comunicación crean estereotipos y difunden imágenes que influyen en la mente de los individuos y alteran la realidad.

Los estereotipos de género dividen las habilidades o actividades que pueden realizar ambos géneros, esto nace de las percepciones establecidas en la sociedad y aunque forman parte de la

cultura social tradicional, se vuelve notoria la transformación de igualdad para ambos géneros (Lomas 2007).

Estudios como los de Kahlenberg y Hein (2010) confirman la presencia de estereotipos en la publicidad. La publicidad no solo transmite un valor comercial, a la vez transmite creencias. A los hombres se los relaciona con estereotipos relacionados al poder y fuerza dándole a la mujer un lugar contrario a este como debilidad, sensibilidad y fragilidad.

Para lograr persuadir al consumidor, la publicidad ofrece un mundo completamente imaginario. Los medios de comunicación se erigen como un poderosísimo agente transmisor e inculcador de actitudes, valores y comportamientos (Toro, 2010). Los medios de comunicación representan su propia realidad la cual interfiere en la construcción de percepciones e identidad de los adolescentes, tanto la audiencia como los medios trabajan en conjunto para dicha construcción de esa realidad. La simbología transmitida por los medios de comunicación aporta a la construcción de identidad del adolescente.

Investigadoras como Peggy Orenstein, Elizabeth Sweet y Rebecca Hains señalan que la división de género creados por productos de consumo surgió como una lucrativa iniciativa de mercadeo en los años ochenta y que luego tomo fuerza en mediados de los noventa. Fue en ese entonces que las marcas comerciales como las de juguetes se dieron cuenta que podían incrementar sus ventas con tan solo agregar etiquetas y asignar diferentes colores para cada género. (Martínez, 2015).

Tortajada, Araña, y Martínez, (2013), realizaron un estudio que tenía como fin indagar en los estereotipos publicitarios y las representaciones de género en redes sociales. La metodología consistió en el análisis de los perfiles de una red social para determinar como se representan los jóvenes españoles de 13 a 18 años en Fotolog. Entre los estereotipos de género presentes en la

publicidad, destacan perfiles como belleza. Las jóvenes que formaron parte del estudio categorizaron a ese estereotipo como irreal y mujer [*fácil*] sin propósito alguno. En cambio a los hombres se los representa como [*macho alfa*], abdomen con cuadritos, brazos fuertes, altos y siempre rodeado de mujeres.

Construcción de la identidad en la adolescencia

En esta parte se pretende actualizar los aspectos principales que influyen en la construcción de la identidad en la adolescencia y cómo los medios de comunicación hacen su propio aporte.

Los adolescentes construyen su identidad en base a lo que perciben y observan a su alrededor. Este ambiente se compone bajo la influencia de las creencias sociales sobre lo que se distingue entre el género femenino y masculino. Las relaciones sociales son importantes en la vida de un adolescente. Los autores Reyes, Córdoba y Sierra (2010) mencionan que el significado de amistad para un joven es muy diferente al de un adulto. Los adolescentes buscan a alguien en quien puedan confiar netamente y alguien que los apoye en todo.

Según Valdivieso (2015), la adolescencia se forma en tres etapas; la adolescencia temprana, esta inicia entre los 10 y 14 años de edad; seguida de la adolescencia media la cuál se hace presente entre los 14 a 18 años, y por último la adolescencia tardía. En la tabla 2 se destaca parte de la adolescencia temprana y media, la tardía no entra dentro de nuestro sujeto de estudio. El objetivo de la tabla 2 es explicar los cambios que surgen los adolescentes según las etapas y las situaciones.

Tabla 2
Características relevantes de las etapas de la adolescencia

Características Peculiaridades	Adolescencia temprana (10-14)	Adolescencia media (14-18)	
Maduración somática	Aparición caracteres sexuales secundarios. Crecimiento corporal.	Remodelación morfológica. Se consigue la talla adulta.	
Imagen y cuerpo	Preocupación cambios corporales y del propio yo. Comparación con los del mismo sexo. Conciencia de sensaciones eróticas. Necesidad de intimidad.	Mayor aceptación del cuerpo y preocupación por hacerlo más atractivo.	
Independencia	Ambivalencia entre necesidad de independencia y dependencia. Desacuerdo y enfrentamiento con los padres.	Mayor conflictividad con los padres. Transgresión de lo normativizado. Mayor fuerza en sus opiniones. Se da la independencia.	
Amigos	Mayor contacto con amigos del mismo sexo. Inseguridad y necesidad de reafirmación a través del grupo de iguales.	Vital importancia del grupo de amigos. Conformidad con los valores de los amigos.	
Identidad	Evolución al pensamiento abstracto. Menor control de los impulsos. Mayor mundo de fantasías. Se define la identidad de género. Inestabilidad emocional.	Sentimiento de invulnerabilidad y omnipotencia. Mayor capacidad intelectual. Apertura de sentimientos. Mayor maduración emocional. Comportamientos arriesgados. Conformación de la identidad sexual.	estrés y la tormenta son

Tabla 2 Características relevantes de las etapas de la adolescencia.

Fuente: Williams, y Wilkins. (1993). Adolescent Health Care. A Practical Guide.

características que se componen en la adolescencia, estas envuelven a los jóvenes a vivir

situaciones inestables en cuanto a las emociones, creencias o percepción de la vida en general.

La adolescencia no es la pubertad, aparte del cambio físico, en la adolescencia se desarrolla la conciencia y madurez del individuo. El cambio físico que se genera en la pubertad, interfiere en el auto concepto y en las relaciones con los demás. El auto concepto son percepciones que el adolescente tiene sobre si mismo en este caso, en base a su aspecto físico, estos conceptos reposan en la mente del joven y llegan a emitir emociones (Marchago,1991). Cuando los adolescentes se relacionan con personas iguales a ellos, se presenta un avance en la mentalidad y el autoestima.

No solo el cuerpo del adolescente cambia sino también su forma de pensar y de verse ante la sociedad. Silbereisen y Kracke (1997, citados por Coleman y Hendry , 2003), llevaron a cabo un estudio sobre adolescentes en donde notaron que existen comportamientos que se crean de acuerdo a la inteligencia emocional que provoca la adaptación del cambio. En esta etapa los jóvenes prestan mucha atención a los estereotipos en los que inconscientemente han estado expuestos y a los modelos culturales de su entorno (Jiménez y López, 2011).

Los contenidos que ofrecen los medios de comunicación de una u otra manera están preparando y estableciendo normas que hacen referencia a como sobrellevar una buen vida "feliz" los adolescentes al guardar esta información de los medios moldean sus modelos a seguir, ideales de amor, o cualquier tipo de acción que quieran incorporar en su día a día. Los adolescentes huyen de la figura materna y paterna y prestan su atención a otras figuras, personas, amigos o celebridades. La atención consumida por estas figuras se representa en el comportamiento del joven adolescente como por ejemplo en su lingüística, en su criterio y cómo conciben el mundo (Zacarés, Iborra, Tomás, Serra, 2009).

Generación Z

La generación Z, está compuesta por nativos digitales, y son aquellas personas nacidas entre 1995 y 2012, siendo esta generación los que vienen después de los Millennials (Schorer, 2008). Otros autores como Mascó (2012) identifica a la generación Z 1 como aquellos que nacieron entre los finales de los 90 y 2000 y categoriza a una generación Z 2 a los nacidos después del 2005.

La teoría de la modernidad definida por Zygmunt y Bauman (2000), indica que los individuos no nacen con identidad o se les otorga una. Esta generación construye su identidad aplicando métodos de error – acierto.

García y Rodríguez (2014), en su documento *La construcción de la identidad adolescente en Internet* hace referencia al estudio realizado por Makenna y Borgh (1999), el cual tuvo como objetivo comparar las relaciones sociales que se generan en Internet versus las presenciales. El estudio de carácter experimental separó a dos personas, quienes luego interactuarían entre ellos a través del internet y en físico. Como resultados se interpretó que mediante la interacción en internet se generó mayor grado de empatía que en el presencial.

Dentro de este mundo virtual no existen las señales no verbales. Estas son reemplazadas por los famosos “emojis”, los cuales tienen como función comunicar el estado de ánimo en el que un internauta se encuentra. (García y Rodríguez, 2014).

Esta generación se ha adaptado desde temprana edad a los cambios tecnológicos que se vienen desarrollando a lo largo del tiempo. El internet y los medios digitales en general son instrumentos fundamentales para el desarrollo de su aprendizaje y involucramiento social.

Según una publicación digital del diario El País, el escritor Verdú (2015), detalla que esta generación ya no está a la espera de las marcas para apreciar contenidos para su entretenimientos. La Generación Z busca crear su propio contenido. El uso de aplicaciones digitales como youtube (denominada también red social) generan formas de inspirarse y percibir el mundo actual. En cuanto a la educación no es tan de su agrado la metodología tradicional, si no quedan satisfechos con la información que recibieron, la Generación Z busca indagar a fondo aquello que no se logró comprender. (Verdú, 2015).

Esta generación es seguida de los millenials y a diferencia de esta la generación Z destaca el desarrollo de la madurez intelectual, tambien sobresale en ellos el emprendimiento y las ganas de alcanzar el éxito, se preocupan por el medio ambiente y la situación economica. El cincuenta y siete por ciento de esta generación prefiere ahorrar dinero e invertirlo en cosas que valgan la pena en vez de gastarlo en noches de diversión (Universal, 2014).

Objetivo General

Describir las representaciones sociales que tienen los hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad sobre los roles de género, discutidas a partir de imágenes publicitarias o contenido mediático.

Objetivos específicos

1. Identificar actividades cotidianas o deportes asignados a hombres y mujeres, por hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico media alta, alta.
2. Identificar profesiones asociadas a hombres y mujeres, según hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico media alta, alta.

3. Conocer características atribuidas al género masculino y femenino, según hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad.

Pregunta general de investigación

¿Qué opiniones tienen los hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad los roles de género que se muestran en imágenes publicitarias o contenido mediático?

Preguntas de investigación:

¿Qué actividades cotidianas o deportes asignan al género femenino y masculino, los hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto, alto?

¿Qué profesiones asocian a hombres y mujeres, los hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto, alto?

¿Qué características son atribuidas al género masculino y femenino, por hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto, alto?

Diseño Metodológico

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, buscó identificar las representaciones sociales de los roles de género entre hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de NSE media alta, residente de Guayaquil. Flick (2015) plantea que la investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de "ahí afuera" más no en entornos de investigación especializada como los laboratorios. Este tipo de investigación aspira a explicar, comprender y describir los fenómenos

sociales desde el interior.

Autores como Strauss & Corbin (2002) mencionan que las investigaciones cualitativas funcionan para descubrir investigaciones de las cuales los resultados no se logran obtener de análisis estadísticos, con este tipo de investigación se puede llevar a fondo temas sobre emociones, percepciones o experiencias vividas y estas logran ser comprendidas en su totalidad desde una posición subjetiva.

El objeto de estudio se basa en las representaciones sociales de los roles de género, para identificar dichas representaciones se buscó describir las relatos que tienen los hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad, sobre las actividades cotidianas, profesiones y características asignadas a hombres y mujeres (tabla 3).

Las técnicas de recolección de datos aplicadas en esta investigación fueron cuatro entrevistas semiestructuradas con preguntas semi abiertas, abiertas y cerradas (anexo 3), y un grupo focal (ver anexo 4) conformado por seis hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad. En las entrevistas se buscó establecer una relación de confianza con el participante de estudio, estas se dieron sin intervención de ningún adulto u otra persona presente, ya que el adolescente se sentía más cómodo describiendo sus respuestas de forma directa sin contar con la presencia de más individuos en el ambiente.

Primero se realizaron las cuatro entrevistas, luego se llevó a cabo el grupo focal en donde participaron los cuatro adolescentes entrevistados más dos participantes que no fueron entrevistados.

El desarrollo de las cuatro entrevistas sucedieron en la ciudad de Guayaquil, Ecuador durante la semana del 23 de septiembre del 2018, la estructura de las preguntas fueron realizadas junto a

otra investigadora, quien planteó el mismo tema de investigación pero desde el punto de vista del género femenino.

El grupo focal estuvo conformado por seis hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad, los cuales participaron en dos actividades de roles de género. Este se llevó a cabo el día 13 de octubre del 2018, dentro de la Universidad Casa Grande ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, se realizaron dos actividades, la primera actividad consistió en asociar el género que el participante considere adecuado para la actividad o profesión que se proyectaba en la pantalla. Habían profesiones como: chef, policía, presidencia, mafia, medicina, ingeniero automotriz y actividades como: yoga, patinaje, mafia, natación y karate. Las categorías de profesiones y actividades fueron elegidas de imágenes publicitarias impresas en las revistas ecuatorianas más leídas por adolescentes según el informe de medios de Kantar IBOPE 2018, también se integraron nuevas categorías después de analizar los resultados, ya que estas nacieron del relato de las entrevistas.

Revista elegida	Cantidad de lectores Adolescentes
Vistazo	27992
Generación 21	25147
Hogar	13400
Estadio	9741
Cosas	8468

Tabla 3, (Kantar IBOPE, 2018)

El grupo focal fue la herramienta ideal para la recolección de datos, porque se pretendió crear una interacción entre los participantes para que ellos puedan expresar sus opiniones y debatir sobre el tema a investigar

Tojar (2006), Señala que la empatía es un concepto clave en la investigación cualitativa. El investigador cualitativo construye una relación empática con el sujeto de estudio con el fin de ponerse en el lugar del sujeto para comprender y valorar el contexto del sujeto.

Tabla 4 Categorías analíticas – Dimensiones a estudiar

Variables	Categoría	Subcategoría
Características atribuidas	Físicas	Femenino Masculino
	Personalidad	
Actividades cotidianas o deportes asignados	Ir de compras	
	Ir al spa	
	Ir al bar	
	Natación	
	Patinaje	
	Yoga	
	Karate	
	mafia	
Profesiones asociadas	Chef	
	Policía	
	Ingeniería automotriz	
	Presidencia medicina	

Tabla 4. Elaboración propia

Las variables y categorías fueron elegidas de avisos publicitarios publicados en las revistas antes mencionadas. A lo largo de la recolección de datos surgieron más categorías en actividades cotidianas y profesiones asociadas ya que los adolescentes mencionaron otras profesiones que ellos consideraban.

Participantes del estudio

Los participantes de estudio fueron hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de NSE medio alto – alto, residentes de Guayaquil, en este caso los participantes son menores de edad y por ende el padre, la madre o representante legal del adolescente y el mismo firmaron una carta de consentimiento y asentimiento (ver anexo 1), las cuales sirvieron como autorización para la participación del adolescente en el estudio. Se estableció un rango de edad de 13 a 15 años debido a que en esta etapa es donde los adolescentes comparten más similitudes emocionales y físicas.

Los criterios de selección de los participantes de estudio tienen como elementos la disponibilidad, pertinencia y conveniencia. La muestra de selección es de NSE medio alto y alto debido a que este NSE cuenta con una mayor capacidad de consumo y acceso a contenido de diferentes plataformas no solo impresas. Para determinar el NSE de los participantes de estudio se estableció dentro de los criterios de selección incluir aquellos adolescentes que estudien en colegios, cuyas pensiones sobrepasen los \$500 mensuales (tabla 5).

Participante	Edad	Colegio	Pensión mensual
P1	15	Logos Academy	\$ 580,85
P2	15	Logos Academy	\$ 580,85
P3	14	Colegio Liceo los andes	\$ 594,56
P4	14	Colegio Liceo los andes	\$ 594,56
P5	13	Colegio Alemán Humboldt	\$ 594,56
P6	15	Logos Academy	\$ 608,71

Tabla 5, criterios elegidos para identificar el NSE. Elaboración propia

La Unidad de análisis son los relatos de los participantes del estudio acerca de las representaciones sociales de roles de género. El contexto de trabajo se situó en la ciudad Guayaquil, Ecuador. La temporalidad fue desde Agosto 2018 hasta Octubre del 2018. Fue un tiempo corto y, por ende, esta investigación es de tipo transversal. Esta investigación tuvo un alcance descriptivo, porque aparte de encontrar algo nuevo se buscó describirlo, esto se refleja en los resultados.

Análisis de resultados

Una vez implementadas las herramientas de recolección de información, se procedió a realizar el análisis de los mismos. Esta sección responde los objetivos específicos, mediante los resultados buscamos representaciones sociales de género manifestadas a través de actividades cotidianas, profesiones asociadas y características atribuidas tanto para el género masculino como femenino.

Para el análisis de los resultados se procedió a documentar en video el grupo focal y transcribirlo para un mejor análisis de los relatos, el mismo método se usó para las entrevistas. El siguiente

paso consistió en elaborar una tabla por cada entrevista realizada, la finalidad de cada tabla no es almacenar los datos, sino estructurarlos y organizarlos para una mejor comprensión de las respuestas de cada participante. De esta forma se logró identificar aquellos relatos que manifiestan las representaciones sociales de roles de género.

Resultados

Cada resultado esta ordenado según el objetivo específico.

Objetivo específico 1: Identificar actividades cotidianas o deportes asignados a hombres y mujeres, por hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto, alto.

Las variables fueron definidas de acuerdo a los objetivos específicos. En este se analizaron las representaciones sociales de género según las actividades cotidianas o deportes que los hombres adolescentes asignaron al género masculino y femenino. A continuación se describen los resultados obtenidos de las entrevistas y grupo focal. Cada tabla es un resumen general de cada participante, que con su relato aportó a descubrir los resultados para este primer objetivo específico. Como se mencionó anteriormente, la lista de actividades a investigar planteada al inicio estaba conformada por: yoga, patinaje y mafia, pero a la largo de la recolección de datos surgieron otras actividades y deportes diferentes a las mencionadas que los participantes consideraron importante agregar. Los adolescentes mencionaron que hacer yoga lo asignan a la mujer, afirman que el género femenino aparece como referente del yoga en publicidades, en televisión en películas y otros medios de comunicación. También lo asignaron así porque la mujer es más flexible que el hombre y para el género femenino sería más fácil manejar su cuerpo en esta actividad. Asignaron la natación como deporte de hombres esto se debe a que cuando

aprendieron a nadar fue un hombre quien les enseñó, mencionan que dentro de las competencias siempre hay más hombres que mujeres Practicar karate es un deporte representado por el género masculino. Esto sucede así debido a lo que han visto en los medios de comunicación. Los adolescentes dividieron el patinaje, asociando el patinaje sobre hielo para el género femenino y el skate para hombres. Mencionan que hacer skate es una actividad más común en hombres debido al riesgo que tiene. También afirman que son los contenidos mediáticos y la publicidad los que muestran que el skate es un deporte representado por el hombre y el patinaje sobre hielo representado por mujeres. Asocian la mafia con el género masculino ya que se les viene a la mente películas como El Padrino, o series de narcotráfico donde los hombres son los protagonistas

Tabla 6, descripción relatos participante 1, objetivo actividades cotidianas o deportes asignados, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Actividades Cotidianas o deportes asignados	P1	El voleibol se ve femenino y no veo que muchos amigos lo hagan aunque a mi me gusta jugar volley ósea no lo veo	femenino
		Fútbol americano: veras, no que nunca he buscado es que me ha aparecido feed de mujeres jugando fútbol y he visto mis propias amigas jugando fútbol, soccer, pero de ahí no he visto ninguna mujer jugando fútbol americano,	masculino
		Danza	femenino
		Jugar Fútbol	masculino

El participante 1 menciona que jugar voleibol se ve femenino, y aunque le guste jugar volley no lo ve como un deporte para que lo realicen los hombres. La danza la asignó al género femenino y a esto agregó a que si ve un amigo haciendo danza se reiría.

Tabla 7, descripción relatos participante 2, objetivo actividades cotidianas o deportes asignados, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Actividades o desempeños Cotidianos	P2	Quehaceres del hogar Educación hijos: es normal ver a una mamá más involucrada en las actividades de sus hijos y a un papá trabajando por su casa (P2, 2018)	femenino femenino

El participante 2, asigna las actividades de quehaceres del hogar y la responsabilidad de la educación a los hijos al género femenino. Según lo relatado en la entrevista, “y de las mujeres sería como ser ama de casa, administrar una empresa, ocuparse de los niños en la casa y su educación y cosas así” (P2, 2018). En caso de que sea el hombre quien se encargue de los quehaceres de hogar el participante 2 dudó de las habilidades del hombre para llevar a cabo dicha actividad, hasta mencionó la probabilidad de que el hombre termine quemando la casa.

Tabla 8, descripción relatos participante 4, objetivo actividades cotidianas o deportes asignados, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
		Jugar videojuegos	masculino
Actividades o desempeños Cotidianos	P 4	Comprar ropa	femenino
		Comprar carros: todo esto relacionado con los carros, osea por ejemplo ir a comprar un carro o ver modelos de carros (p4, 2018)	masculino

El participante 4 indicó en la entrevista que jugar videojuegos es una actividad asignada al género masculino, así como también la compra de carros. En cuanto al género femenino el participante 4 le asignó la actividad de ir de comprar ropa “por ejemplo el estereotipo que a la mujer le encanta comprar ropa y quedarse toda la tarde ahí comprando ropa” (p4, 2018).

Tabla 9, descripción relatos participante 5, objetivo actividades cotidianas o deportes asignados, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Actividades o desempeños Cotidianos	P5	Fútbol americano y soccer	masculino
		Voleibol	femenino
		Tenis	femenino
		Natación	femenino y masculino
		Cocina	femenino y masculino
		Mover cosas pesadas	masculino
		Yoga	femenino y masculino

El participante 5 manifestó que jugar futbol americano y soccer va más para el lado del género masculino, así como también aquellas actividades en donde se tengan que realizar movimientos pesados o bruscos. Jugar voleibol o tenis son actividades que el participante 5 le asignó al género femenino. Este participante asignó algunas actividades realizables para ambos géneros estas son: nadar, cocinar o hacer yoga.

Objetivo específico 2 : Identificar profesiones asociadas a hombres y mujeres, según hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto, alto.

Los adolescentes asocian la gastronomía al género masculino pero también al femenino, lo asocian al masculino debido a que han visto películas, publicidad o programas de televisión en donde un hombre representa el papel de chef. También mencionaron que la cocina está relacionada con la mujer. La profesión de policía fue asociada al género masculino ya que al momento de llamar una patrulla siempre han visto hombres, una vez más mencionan que lo asocian así debido a lo que ven en las películas. "Escogí hombre porque lo primero que se me viene a la cabeza es un policía hombre y como dijo Claude se muestra que la mayoría de

veces son hombres en series, películas, publicidad, etc." (p4:14 años). Para esta profesión el género masculino es el idóneo para la realización de trabajos de mecánica. Esto es porque en los talleres hay más hombres que mujeres y en las películas muestran hombres. Según lo relatado, el género femenino podría realizar mejor este papel ya que las mujeres son mejores para tomar decisiones según el participante 6. A la vez lo asocian con el género masculino porque en las competencias mundiales son los hombres quienes mandan. Al igual que el patinaje los participantes dividieron esta categoría en dos, de esta forma manifestaron que el género masculino es quien siempre debería ser el doctor, la persona encargada de tomar las decisiones para el paciente, mientras que al género femenino lo asociaron con la enfermería. De esta forma concluyen que el hombre es el doctor y la enfermera el apoyo.

Tabla 10, descripción relatos participante 1, objetivo profesiones asociadas, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Profesiones Asociadas	P1	Recoger la basura: Nunca he visto alguien que recoja la basura que sea mujer (P1, 2018)	masculino
		Obrero: o alguien que se ponga hacer construcciones en la carretera que sea mujer, hasta los letreros dicen hombres trabajando (P1, 2018)	masculino
		Estilista: lo de cortar el pelo no lo veo tanto hacia solo la mujer (P1, 2018)	femenino y masculino
		Diseño de interior	femenino

Las profesiones que este participante asignó al género masculino fueron: obrero / construcción de obras públicas o aquellas que tengan que ver con las construcciones de obras públicas, aparte recalca que siempre en los letreros de construcciones ponen “hombres trabajando”. Aquellas que tengan que ver con recoger la basura lo asocia con el género masculino ya que nunca ha visto a una mujer recoger la basura. La profesión diseño de interior lo asoció al género femenino. Ser estilista está relacionado ambos géneros según lo que relato el participante 1. En la tabla 10 se describen los relatos del participante 1.

Tabla 11, descripción relatos participante 2, objetivo profesiones asociadas, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Profesiones Asociadas	P2	Mecánica	masculino
		Árbitro de fútbol	masculino
		Arquitectura	masculino
		Policia	masculino
		Vigilante de transito	masculino
		Estilista	femenino
		Docente educativo	femenino
		Psicología	femenino
		Administración de empresa	femenino

El participante 2 asoció profesiones como: mecánica, arquitectura, árbitro de fútbol, policía y vigilante de tránsito al género masculino. La psicología y administración de empresas fueron asignadas para el género femenino, como también fueron asignadas para este género las profesiones de docente educativo y estilista.

Tabla 12, descripción relatos participante 4, objetivo profesiones asociadas, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Profesiones Asociadas	P 4	Enfermeria	femenino
		Mecánica	masculino
		Futbolista	masculino
		Basquetbolista	masculino

El participante 4 asocia la profesión de enfermería al género femenino, en la entrevista él diferencia la profesión de medicina para asegurar que es un rol diferente a la de enfermería, luego declara que enfermería es una profesión para mujeres. Como los otros participantes, el participante 4 asocia la mecánica al género masculino. Tomando en cuanto al fútbol y básquet como profesiones, el participante 4 las asocia al género masculino.

Tabla 13, descripción relatos participante 5, objetivo profesiones asociadas, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Profesiones Asociadas	P5	chef	femenino
		medicina	masculino

El último participante en ser entrevistado fue el 5, este participante asignó la profesión de chef al género femenino y la de medicina al masculino

Objetivo específico 3 : Identificar las características atribuidas a hombres y mujeres, según hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto, alto

Algo que destacar en las características atribuidas son físicas y de personalidad, la fuerza fue la categoría mencionada por todos los participantes. De esta forma manifiestan que el género masculino está representado por la fuerza que este tiene. La inteligencia y la toma de decisiones son características de personalidad atribuidas al género femenino “pienso también porque las mujeres son mejores al tomar decisiones” (P6:15 años). La preocupación de la educación y apoyo a los hijos fue atribuida al género femenino, los participantes mencionan que en este caso es el hombre quien esta trabajando y la mujer se queda en casa cuidando y criando a los niños.

Una respuesta diferente manifestó el participante 1 quien asignó el rol del cuidado de los niño al papá ya que de su propia experiencia, fue su mamá quien iba a trabajar y el papá se quedaba con él en la casa “mamá era la que trabajaba y mi papá era el que me cuidaba y ya pues, no se decirlo porque en la sociedad representa más a la mujer pero a mi me tocó vivirlo con mi papá, un hombre.

Las siguientes tablas contienen los resultados del presente objetivo planteado, estos son los relatos que nos indican qué características son atribuidas al género masculino y femenino. Durante el análisis de los resultados destacamos dos categorías de características estas son, de personalidad y física. Los participantes que relatan estos resultados fueron: p1, p2, p4 y p5.

Tabla 14, descripción relatos participante 1, objetivo características atribuidas, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Características Atribuidas	P1	Rudeza, Body Building, musculoso: un referente hombre hombre Arnold Schwarzenegger el man que hace body building, a una mujer no la veo haciendo eso (P1, 2018)	masculino
		Sentimental: Mujer mujer, Taylor Swift a pesar que los hombres tambien sufrimos por el amor a veces, aunque no lo demostremos tanto. Entonces por eso yo al veo como mujer mujer. Ella está en sus sentimientos a la hora de cantar (P1, 2018)	Femenino
		Delicadeza: mujer mujer Selena Gomez por su voz delicada. Lo delicado lo asocio con lo femenino (P1, 2018)	
		Detallista: Siento que debe haber un toque femenino en las cosas, si te estás haciendo una casa necesitas un toque femenino para que quede bien, los hombres no nos fijamos tanto en los detalles pero las mujeres si (P1, 2018)	femenino

La tabla 14 describe lo que relató el participante 1, el cual, al género masculino le atribuye características físicas, “body building” el cual consiste en un cuerpo musculoso, alto y de contextura un poco gruesa. Como referente físico del género masculino el participante 1 mencionó a Arnold Schwarzenegger, reconocido actor por interpretar papeles en donde la acción y la fuerza bruta sobresalen un ejemplo sería la película de terminator. Cuando se refirió al género femenino destacó lo sentimental y delicadeza como principales características de personalidad, mencionó a Selena Gomez y Taylor Swift como referentes de este género, Selena por el lado de la delicadeza y Taylor Swift por ser muy sentimental a la hora de escribir canciones o cantar.

Tabla 15, descripción relatos participante 2, objetivo características atribuidas, elaboración propia.

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
		Fuerza: para un hombre es importante mostrarse como alguien masculino que maneja mucha fuerza (P2, 2018)	masculino
Características Atribuidas	P2	Delicadeza: nunca en la vida vas a ver a una mujer con tacones, maquillada revisando el motor de un carro (P2, 2018)	femenino
		Físico presentable	femenino

El participante 2 destacó la fuerza como factor importante en el género masculino. En cuanto al género femenino, este participante también destacó la delicadeza y agregó que la mujer tiene que estar siempre presentable y bien arreglada:

“Porque para un hombre lo importante es mostrarse como alguien masculino, que maneja mucha fuerza, y para una mujer, tiene que presentarse femenina, maquillada, siempre arreglada y delicada, y nunca en la vida vas a ver a una mujer con tacones y maquillada revisando el motor de un carro.” (p2, 2018).

Tabla 16, descripción relatos participante 4, objetivo características atribuidas, elaboración propia

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Características Atribuidas	P4	Sentimental	femenino
		Fuerte	masculino
		Valiente	masculino

El participante 4 mencionó la valentía y fortaleza como características que destacan del género masculino “El hombre tiene que ser fuerte, Valiente, saber como mantener a la familia” (p4, 2018). En cuanto a la personalidad, ser sentimental o emocional va más al género femenino “las mujeres por ejemplo...saber cómo hacerse sentir mejor o apoyarte en algo...es como del lado emocional” (p4, 2018). La artista Ariana Grande fue el referente que representa para él el género femenino. Otro referente que uso pero esta vez para el género masculino es el difunto artista Jimmy Hendrix:

“Se me ocurre como alguien muy masculino a alguien del rock como Jimmy Hendrix porque era todo... no sé no se preocupaba tanto de cómo se veía y él hacía todo lo que quería con tal de sentirse cómodo” (p4, 2018).

Tabla 17, descripción relatos participante 5, objetivo características atribuidas, elaboración propia

Objetivos a identificar	Participante	Respuesta	Categorías de Género
Características Atribuidas	P5	fuerza	masculino
		delicadeza	femenino
		seriedad	masculino
		habilidad	femenino

Al igual que los otros participantes, el participante 5 menciona la delicadeza como característica de personalidad atribuida al género femenino, también menciona que las mujeres son más hábiles que los hombres. La seriedad y la fuerza categorizan al género masculino.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en el grupo focal,

Discusion de resultados

De acuerdo a las fuentes consultadas, esta investigación afirma lo mencionado por Bernárdez (2015) en cuanto a los medios de comunicación como agentes principales de difusión de roles de género, los participantes de este estudio crean sus percepciones de roles de género a partir de lo que ven que las películas, series, publicidad y en comunicaciones de masa.

Los participantes mencionaron respuestas que concuerdan a las actividades que Valle (2018), menciona en su estudio, pues los participantes consideraron el cuidado de los hijos como una actividad asignada para el género femenino. Así mismo, los relatos de los participantes manifiestan que dicha representación que tienen sobre el género femenino va de la mano con lo que la publicidad o los medios de comunicación muestran. Estos relatos concuerdan con lo que Palominos (2006) dijo sobre la difusión de representaciones sociales, mostrarlas fomenta la difusión de patrones socioculturales, los cuales se establecen en la mente del receptor desde temprana edad.

Una de las profesiones asignadas al género masculino fue llevar la presidencia de un país, los resultados mostraron que los adolescentes no asocian el género femenino a la política, dándole así al hombre un papel protagónico en este campo. Pocos fueron los participantes que asociaron al género femenino a esta profesión, aquellos que estuvieron de acuerdo mencionaron que fue por la inteligencia y la capacidad de tomar decisiones de la mujer, elementos que ellos destacaron como herramientas claves para llevar la presidencia de un país. Esto se refleja en las estadísticas del atlas de género de Ecuador, donde muestra que existe un bajo porcentaje de participación femenina dentro del campo de la política.

Las características asignadas a cada rol y el porque de estas demostraron la efectividad en la premisa de Lomas (2007), al mencionar actividades destacadas a las artes marciales, el sujeto de estudio dividió las habilidades del hombre y la mujer para realizar este deporte, atribuyéndole así al hombre características de fuerza y restando esta misma a la mujer. Se demostró que estas divisiones de habilidades son percibidas a través de lo se acostumbra a ver en los medios de comunicación.

En los resultados sobre las características atribuidas a hombres y mujeres, destaca la fuerza como la capacidad física principal que representa al género masculino, le atribuyeron a este género características de valentía, fortaleza y seriedad mientras que a las mujeres las perciben como sensibles, delicadas, sentimentales y detallista. Estos resultados confirman lo mencionado por Díaz, Martínez, Espinoza, Mier, Caráte y Becdach (2017) sobre el imaginario social, en el hombre se destacan personalidades como: fortaleza, agresividad y dominio. Si un hombre no representa esto se lo etiqueta de *[afeminado]* lo cual hace referencia a cualidades o comportamientos *[femeninos]*, algunos de los adolescentes tienden a burlarse de un amigo si él realiza actividades que no van de acuerdo a lo asignado a cada género como por ejemplo la danza.

Al mencionar la profesión medicina los participantes dijeron que el doctor es quien lleva el control del paciente y la enfermera quien apoya al doctor. Dividieron las habilidades dentro de esta campo asignado al género masculino la habilidad de mayor responsabilidad. Al dividir las habilidades por género están marcando un estereotipo, lo cual confirma la teoría de Lomas (2007) quien menciona que esto nace de las percepciones establecidas en la sociedad y aunque forman parte de la cultura social tradicional, se vuelve notoria la transformación de igualdad para ambos géneros.

Conclusiones

Esta investigación busca describir las representaciones sociales sobre roles de género percibidas por hombres adolescentes de 13 a 15 años de edad, a partir de imágenes publicitarias impresas o digitales.

Los adolescentes se rigen por lo que están acostumbrados a ver en la sociedad, dejan en claro que es lo que los demás piensan pero a pesar de eso la mayoría de los adolescentes están conscientes de que las mujeres pueden realizar las actividades que ellas quieran, pero sin embargo siguen asociando el cuidado de los hijos como una actividad para madres. En el caso de otros adolescentes las percepciones que tienen sobre los quehaceres del hogar van en contra de lo establecido por la sociedad, ya que uno de ellos se basa en experiencia familiar en donde fue el papá quien se encargó de cuidar de él mientras la mamá trabajaba.

Los hombres adolescentes demostraron que de una mujer se espera que esté siempre arreglada, piel limpia, dientes presentables y atribullaron el cabello largo como un atractivo físico que destaca en la mujer. Sin duda alguna los medios de comunicación han interferido en las opiniones sobre roles de género mencionadas por los adolescentes, siendo películas, series o famosos a quienes toman por ejemplo para construir su propia identidad. Consideran a la mujer como el género inteligente y seguro para la toma de decisiones.

El género masculino sigue viéndose como el género fuerte y dominante haciendo a un lado las habilidades del género femenino para llegar a representarse de la misma forma que el masculino. El contenido difundido en los medios de comunicación es un tema de suma delicadeza, ya que depende de lo que se vea en los contenidos mediáticos nacen los estereotipos y las representaciones de cada género. Los adolescentes están conscientes de lo que muestran los textos mediáticos más aún, están conscientes que son estos mismos los que aportan en la formación de sus criterios sobre las representaciones sociales del género femenino y masculino.

Referencias

- Aguirre, Z., y Martínez, M. (18 de 03 de 2018). *Servicio de información sobre discapacidad*.
 Recuperado el 18 de 03 de 2006, de Sid.usual.es:
<http://sid.usual.es/idocs/F8/ART9377/influencia.pdf>
- Avalos, M. (09 de 08 de 2018). *Contenido*. Recuperado el 09 de 2009, de crianca e consumo:
<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/158275473-Influencia-del-consumo-televsivo-sobre-la-formacion-de-la-identidad-de-genero-en-la-ninez-intermedia-8-12-anos.pdf>
- Amat, J., (2017). *La comedia y el contenido humorístico en las teleseries ecuatorianas del horario estelar en el primer semestre del año*. (Tesis de grado), Universidad Católica. Guayaquil, Ecuador. - Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8970/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-165.pdf>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Bem, S. L. (1983). Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-aschematic children in a gender-schematic society. *Signs*, 8, 598-616
- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres en Medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Editorial Fundamentos. Recuperado de:
http://revistas.udc.es/index.php/ATL/article/view/arief.2016.1.1.1818/pdf_11
- Bornstein, M., (2013). Gender and parenthood. Biological and social scientific perspectives. [Género y paternidad. Perspectivas científicas biológicas y sociales]. Columbia University, Estados Unidos.

- Butler, J. (2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- Calderón, S., (2015). *Estereotipos de masculinidad en el currículo oculto*.
(Tesis de grado), Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Castañeda, I., (2007). *Reflexiones teóricas sobre las diferencias en salud atribuibles al género*. Revista Cubana de Salud Pública, 33, 2. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662007000200011&script=sci_arttext
- Cegarra, J. (2012). *Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales*. Cinta moebio 43: 1-13. doi: 10.4067/S0717-554X2012000100001.
- Colas, P., y Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25, 35-58.
- Coleman, J., y Hendry, L. (2003). *Psicología de la adolescencia*. 4a ed., act. Madrid, España. Morata, 291 p. Psicología Manuales. ISBN 9788471124906.
- Díaz, J., Martínez, A., Espinoza, F., Vizuet, C., Mier, A., Cárata, S., (2016). Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios de comunicación. Ecuador: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.
- El Universal, (2014). *El Universal. MX*. Recuperado el 30 de 06 de 2014, de Secciones: <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/generacion-z-millennials-1020154.html>.
- Estrada, J., Mendieta, A., y González, B. (2016). *Perspectiva de género en México: Análisis de los obstáculos y limitaciones*. *Opción*, 32 (13), 12-36.
- Farias, L., y Cuello, V. (13 de 06 de 2018). *Revista de Comunicación*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/8_Art.pdf
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Flores, L., Jiménez, C., (2017). *Rol de Género en los Spots Publicitarios de Pil*. (Análisis

Transdisciplinario) Universidad Católica Salesiana San Pablo, Bolivia. Recuperado de:

<http://repositorio->

[comunicacionucbca.com/bitstream/handle/123456789/30/Rol%20de%20Genero%20en%20los%20Spots%20Publicitarios%20de%20Pil-%20Informe%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio-comunicacionucbca.com/bitstream/handle/123456789/30/Rol%20de%20Genero%20en%20los%20Spots%20Publicitarios%20de%20Pil-%20Informe%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Freire, A., (2003). *Desarrollo del genero en la masculinidad y en la feminidad*. Madrid, España: Narcea S.A.

Jiménez, M., y López Zafra, E. (2013). Impacto de la Inteligencia Emocional Percibida, Actitudes Sociales y Expectativas del Profesor en el Rendimiento Académico. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 11 (1), 75-98.

Johnson's baby Ecuador (2018). Comercial Fuerza y Vitamina. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=ixi7Uy3Y6ZI>

Kahlenberg, S. G. y Hein, M. M. (2010). *Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. [¿Progreso en Nickelodeon? Estereotipos de género en comerciales de juguetes]* Sex Roles, 62 (11-12), 830-847.

Larrondo Ureta, A. (2006). Del impacto mediático al olvido: la pérdida de interés noticioso como indicador de la deshumanización de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, pág 61.

Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200612Larrondo.htm>

Lomas, C. (2007). ¿La escuela es un infierno? Violencia escolar y construcción cultural de la masculinidad. *Revista de Educación*, 342 (1), 83-101. Recuperado de:

http://www.revistaeducacion.mec.es/re342/re342_05.pdf

Markova, I. (2006). Sobre las formas de interacción del reconocimiento social. En: S. Valencia

Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales. Guadalajara:

Universidad de Guadalajara.

- Marshall, P. (2016). *La percepción de los niños en los roles de género. ¿tienen los profesores trabajo por hacer?*
- Martínez, J. (2015, 04 septiembre). Juguetes para niños, más allá del azul y el Rosado. *Sentido*. Recuperado de: <https://sentido.com/juguetes-para-ninos-mas-alla-del-azul-y-el-rosado/>
- Mascó, A., (2012). *Entre Generaciones. No te quedes fuera del futuro*. Buenos Aires: Temas.
- Matud, M., Rodríguez, C., Marrero, R. y Carballeira, M. (2002). *Psicología del género: implicaciones en la vida cotidiana*. Madrid: Biblioteca Nueva
- Moscovici, S. (1979 [1961]). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul S.A., Buenos Aires.
- Obrset, U., Andres, C., y Renau , V. (2016). *Estereotipos de género 2.0: Auto-representación de adolescentes en Facebook*. Recuperado el 22 de 07 de 2018, de www.revistacomunicar.com: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=48&articulo=48-2016-08>.
- Ordoñez, C. (2010). *El inmigrante colombiano desde la mirada quiteña*. Cuadernos Sociológicos 5. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Sociología y Ciencias Políticas. Quito.
- Papalia, D. (1972). The status of several conservation abilities across the lifespan. *Human Development*, 15, 229-243.
- Reyes, P., Cordoba, M., y Sierra, J. (03 de 2010). *El papel de la comunicación en la búsqueda de la identidad en la etapa adolescente adolescencia: identidad y comunicación*. Madrid, España: Vivat Academia.
- Saiz, C., y Rivas, S. (2008). *Pensamiento Critico*. Recuperado el 8-11 de 01 de 2008, de Archivos: <http://www.pensamiento-critico.com/archivos/intervensaizrivas.pdf>
- Schroer, W. (2008). *Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z*. *The Portal*, 10, 9.

Recuperado 15- 02-2015 de: <http://goo.gl/Fc40dB>

- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia. Antioquia
- Tojar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid, España: La Muralla.
- Toro, J. (2010). *El adolescente en su mundo. Riesgos, problemas y trastornos*. Madrid: Pirámide
- Tortajada, I., Araña, N. y Martínez, I.J. (2013). *Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites*. [Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales]. *Comunicar*, 41, 177-186. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Valle, C. (2018). *Atlas de Género*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Velázquez, W. (2010). *Género: Roles de género en la sociedad*. Gobierno de Chile. Presentación.
Recuperado de: <http://www.slideshare.net/bufoiland/gnero-roles-de-gnero-en-la-sociedad>
- Verdú, D. (2015). *La generación Z cambiará el mundo*. Madrid, España.
- Williams, y Wilkins. (1993). *Adolescent Health Care. A Practical Guide. Third Edition*. [Cuidado de la salud del adolescente. Guía práctica]. Baltimore, Estados Unidos.
- Zacarés, J., Iborra, A., Tomás, J. Y Serra, E. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global Frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de psicología*, 2 (25), 316-329.
- Zygmunt, B., (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.