

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

JOSE SIMEON CAÑAS

004005

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA Y

CIENCIAS POLITICAS

"PRESENTACION DE LOS GENEROS EN
LA PRENSA ESCRITA DE EL SALVADOR".

INVESTIGADORA:

CINZIA MIRELLA INNOCENTI.

San Salvador, Enero de 1997.

INDICE.

	<u>PAGINA</u>
<u>INTRODUCCION.....</u>	1
<u>I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....</u>	3
<u>II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</u>	4
<u>III. MARCO TEORICO.....</u> <u>LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA CONSTRUCCION DEL</u> <u>GENERO.</u>	5
<u>IV. MENCIONES DE LAS MUJERES Y HOMBRES EN LA PRENSA ...</u> <u>ESCRITA SEGUN SECCION</u>	7
<u>V. ROLES QUE DESEMPEÑA LA MUJER Y DEL HOMBRE EN LA ...</u> <u>PRENSA ESCRITA.</u>	11
<u>VI. CARACTERIZACION DE LA MUJER Y EL HOMBRE EN LA</u> <u>PRENSA ESCRITA.</u>	13
<u>VII. CONCLUSIONES.....</u>	15
<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	16
<u>ANEXOS.</u>	

INTRODUCCION.

Con la presente investigación, no hemos querido determinar la diferenciación de géneros que se hace en los medios de comunicación, ni mucho menos el hablar de la misma, para ello encontramos importantes investigaciones que nuestras mujeres Latinoamericanas han desarrollado, sino que buscamos evidenciarla, a través de un medio de comunicación que positivamente es "masivo" en nuestro país, como lo es la prensa escrita, a pesar, de tener un alto nivel de analfabetismo. Nuestra gente, "mira" en periódico y no hace falta saber leer, para que penetre por nuestros sentidos la diferenciación de géneros que en ellos se presenta, por ejemplo a través de la publicidad. Los medios de comunicación masiva, se constituyen como uno de los marcos de referencia tanto para el hombre como para la mujer en su delimitación como entes sociales, puesto que son considerados dentro de los principales agentes de socialización.

Uno de estos principales medios de comunicación es la prensa escrita; en donde la diferenciación de los géneros, no solo se presenta a través de la publicidad, sino que también en todas las diferentes secciones del periódico.

Se ha monitoreado una semana completa de ediciones de los principales periódicos de El Salvador; estos son: LA PRENSA GRAFICA y EL DIARIO DE HOY. Con lo cual se ha podido denotar la contraposición de la imagen del hombre y la mujer que ahí se presenta, así como también las referencias o menciones que de ambos se hacen, además de la caracterización y los roles que uno y otro desempeña, y debe desempeñar, puesto que así ha sido determinado por la sociedad.

Al hablar de sociedad y de procesos de socialización, específicamente en América Latina, nos encontramos ante una sociedad patriarcal, en torno a la cual giran todas las instituciones que la constituyen, comenzando desde la familia.

Como se menciono anteriormente, claramente se presenta una contraposición de géneros, en el sentido que, "lo masculino" y "lo femenino" se orientan y delimitan tomando en cuenta diferentes parámetros tanto para el uno como para el otro, lo cual nos hace concluir que la diferenciación de género, que se da constantemente en los medios de comunicación masiva, y a la cual tienen acceso prácticamente la mayoría de la población de nuestro país, por configurarse como un medio que de una u otra manera, es accesible para la población de diferentes esferas económicas, diferentes edades y de además de ambos sexos.

Y si esta, tajante división y diferenciación de géneros, es lo que nuestros agentes socializadores primarios como son los padres y las madres reciben a diario, ¿qué es lo que podríamos esperar que hagan nuestras niñas y niños en el futuro con la sociedad?.

Luego de este monitoreo, se ha logrado percibir que la belleza es probablemente la cualidad que hace más valorable a una mujer dentro de los medios de comunicación masiva, la que se tiene en cuenta en un primer momento y en definitiva la que la hace más deseable socialmente; naturalmente, también los hombres guapos tienen ventaja sobre los que no son considerados tales, pero las tradiciones pesan y, en la nuestra, el hombre es valorado fundamentalmente por sus realizaciones.

En el trabajo, las mujeres aparecen en profesiones subordinadas a los hombres, o en algunos casos esporádicos desempeñando cargos importantes pero no de manera independiente. A diferencia de esta, el hombre generalmente aparece autónomo, efectivo, triunfador y respetado en su trabajo. puesto que es considerado como el ser idóneo para realizar estos cargos donde se encuentra el poder y además, es el que ha sido capacitado para ejercer el mismo en la sociedad.

La diferencia entre las representaciones de los sexos es mucho más radical en la infancia que cuando se representa a mujeres y hombres adultos. Ello se debe posiblemente a que para las niñas y los niños la diferenciación sexual es un rasgo básico de su identidad, en la cual tienen mucho que ver los medios de comunicación masiva.

El hombre representa frecuentemente a la humanidad, se utiliza al hombre para simbolizar el futuro, el progreso, el desarrollo, etc. Siempre que se habla en singular o en plural de los seres y las seres humanas se utiliza al género masculino, incluso cuando son las mujeres las protagonistas; y esto resulta fácil detectarlo en los medios de comunicación escritos, por ejemplo, cuando se habla dentro del panorama político de un país, se habla de los políticos del mismo, o de los empresarios, o banqueros, etc.; porque prácticamente es inconsejible encontrar a mujeres desempeñando cargos representativos en estos campos, que han sido vedados para las mismas en la sociedad patriarcal.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

- *Determinar la diferenciación de géneros, existente en nuestra sociedad, a través, de un medio masivo de comunicación, como lo es la prensa escrita.

- *Determinar la socialización diferenciada que se hace entre los géneros, por medios de la transmisión de roles entre los géneros, además de la caracterización de los mismos.

- *Demostrar, que los medios de comunicación masiva, se configuran como unos de los principales promotores de la diferenciación de géneros en los diferentes aspectos de la vida.

- *Demostrar la introyección de los roles a jugar por los hombres y las mujeres, a través de la publicidad en los medios de comunicación masiva.

- *Demostrar la subordinación y desvalorización de la mujer, como un ente pensante y activo en la sociedad, a través de las representaciones de la misma dentro de las principales secciones de los periódicos.

II. METODOLOGIA DE INVESTIGACION.

- 1) Se realizó un monitoreo, en los principales periódicos del país: LA PRENSA GRAFICA Y EL DIARIO DE HOY.
- 2) El monitoreo se realizó durante una semana, del 12 al 18 de Enero de 1997.
- 3) Las secciones del periódico tomadas dentro del monitoreo fueron las siguientes:
 - Noticias Nacionales.
 - Noticias Internacionales.
 - Sociales.
 - Deportes.
 - Cartelera de cine.
- 4) Se estableció una caracterización, para cada una de las secciones.
- 5) Se establecieron los roles que representaban ambos géneros, de la manera siguiente:
 - Intelectual.
 - Social.
 - Objeto Sexual.
 - Modelo Físico.
 - Padre/Madre.
 - Esposo/Esposa.
 - Agresor/Agresora.
 - Religioso/Religiosa.
- 6) Se tabularon los datos, y registraron dentro de cuadros específicos, divididos por periódico y dentro de un cuadro comparativo. Luego se acondicionaron dentro de los gráficos los cuadros comparativos.
- 7) En base a los objetivos, se realizó un análisis de los datos obtenidos por el monitoreo.
- 8) Se determinó en las conclusiones, el cumplimiento o no de los objetivos de la investigación.

III. MARCO TEORICO.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA CONSTRUCCION DEL GENERO.

Como seres sociales, las personas aprendemos a ser, continuamente, a lo largo de nuestra vida. El influjo que tienen los y las que nos rodean es fundamental para formar o deformar nuestra identidad personal y social. En palabras simples, esto es el proceso de socialización.

Dicho proceso, no sólo permite la transmisión y asimilación de rasgos culturales específicos, muy propios de una sociedad determinada; también reduce y profundiza pautas o patrones sociales que no siempre adquieren el carácter histórico -cambiante-, que deben tener; es decir, introyecta, estereotipos.

Entenderemos por estereotipos a: "...las opiniones generalizadas, prejuicios y creencias rígidas que se aplican a personas, a cualquier miembro de la comunidad, con lo cual se tiende a estigmatizarlas en base a conceptos muy generales que se repiten a perpetuidad". (UNICEF-UNIFEM, 1990)

Dentro de lo anterior, cabe mencionar que unos de los más significativos son los estereotipos de género, que podríamos considerar como las cualidades o atributos que se asignan al ser humano en razón de su sexo exclusivamente y, en principio, en base al rol que les corresponde en el ámbito reproductivo. En este sentido, hay roles, expresiones y expectativas determinadas para hombres y mujeres, los cuales son enseñados y aprendidos de generación en generación, para no verse sancionados por la sociedad a que pertenecen sino integrarse a ella, en los términos que en ella se ha establecido.

El problema es que, en general, los estereotipos crean y justifican relaciones entre los sexos, partiendo de diferentes estructuras de jerarquización, además de posiciones en donde se encuentra a una persona que domina y a una subordinada; y para la generalidad, la primera le corresponde al hombre y al segunda a la mujer, de tal forma que no se fomentan relaciones equitativas, sino de discriminación que son introyectados por la sociedad como validos e incontestables.

Esto último, es así porque las primeras y principales esferas de socialización no sólo transmiten sino que funcionan a partir de tales estereotipos: la familia y la escuela. Y como éstas no son los ámbitos exclusivos de dicha socialización, no encontramos ante un bombardeo social permanente pues contribuyen a los medios de comunicación y a la iglesia, por ejemplo. De hecho, algunas autoras sostienen, que éstos, junto con la familia y la escuela "son los tres agentes socializadores que más contribuyen a perpetuar los mitos y mantener las desigualdades y jerarquias que se racionalizan como una determinación biológica" (Piotti, 1992).

En efecto, los medios de comunicación suelen tener un fuerte impacto en la formación y profundización y/o transformación de la identidad genérica -de las personas- (qué son y qué hacen); todo depende: si reproducen los valores y patrones culturales o si los cuestionan. En el primero de los casos, legitiman los estereotipos vigentes; en el segundo, contribuyen a su ruptura y cambio.

Con todo lo anterior, es importante tomar en cuenta además, las creencias de nuestros países latinoamericanos, se considera a la mujer como el ente indicado para la "reproducción", es decir, que ayuda a que los demás produzcan; pero paradójicamente en El Salvador, la se considera que la mayoría de los hogares son jefeados por mujeres, ¿y a ellas quién las ayuda a producir?. Pero el punto es percatarse de que entonces estas, no aparecieran en las páginas importantes de la prensa escrita, puesto que no son actoras sobresalientes en nuestra sociedad, quedaran relegadas al ámbito social, eliminándoseles del económico y político; y además enseñándoseles que no tienen derecho a incursionar en esos campos.

Aquí se encuentra el potencial de los medios de comunicación, potencial dañino, en la medida en que optan por encasillar sujetos históricos, cambiantes, en estereotipos; constructivo, en tanto se traduzcan en mecanismos de transformación de la mentalidad colectiva.

Es importante, entonces el considerar que la caracterización de la mujer, va a determinar el rol que esta por el resto de su vida debe de jugar en la sociedad. Y precisamente, esta es muy bien introyectada a través de la prensa escrita; como por ejemplo ser el sexo "bello", sin importar tanto la inteligencia, es por ello que se presenta más que todo, como la modelo acompañando a los entes importantes de las noticias que para bien o para mal son los hombres.

Además, se considera que la belleza física, es uno de los atributos que se exige a las mujeres como para compensar el hecho de que carec -según los patrones sociales- de inteligencia o fuerza. De esta forma ella, cumple con su rol de "adornar" y "embellecer" la vida del ente productor "el hombre". Junto con esto en los medios de comunicación, se presenta a la mujer como un "objeto de placer", pero léase, como objeto, es decir utilizándola, cambiándola y desechándola cuando ya no sirva; preguntándonos entonces, cuando llega el momento de desechar a un hombre, es un tanto más difícil que un cerebro envejezca o se deteriore del "uso", además a donde vamos a encontrar en los medios de comunicación una incitación a pensar menos, pero sí se les exige a las mujeres comer menos para verse "bien" o por menos "aseptables".

IV: MENCIONES DE LAS MUJERES Y HOMBRES EN LA PRENSA ESCRITA SEGUN SECCION.

Lo que nos demuestran las diferentes secciones de los periódicos con respecto a la participación o utilización de la imagen femenina es una clara tendencia a enmarcarla o clasificarla en secciones que en la sociedad misma, le asigna de manera directa a la mujer y que han sido los mismos a lo largo de la formación de nuestras sociedades.

Noticias Nacionales e Internacionales:

Es fácil notar que es el hombre el principal protagonista de los acontecimientos en nuestro país, lo cual se verifica en los cuadros de la secciones, en donde el hombre aparece con mucha mayor frecuencia dentro de las noticias tanto nacionales como internacionales, como el principal protagonista, incluso cuando se trata de delincuencia. Cabe mencionar, que cuando la mujer aparece como protagonista, generalmente es dentro de un grupo de "mujeres importantes", o como representante de un cargo público; no considerándosele como sobresaliente por su capacidad, o por lo menos sin darle mayor realce a ello, como suele hacerse con el hombre al hablar de él, no solo a nivel del cargo que representa sino como una personaje importante por sus propios méritos.

Por otro lado, podría decirse que es de considerar que el hombre aparezca siempre en un mayor porcentaje dentro de la caracterización de: agresor y delincuente. En buena medida, creemos que esto se debe a la socialización patriarcal que le introyecta al niño, el hecho de ser violento desde temprana edad, en donde es común escuchar de los padres y madres el decirles a sus hijos: "no te dejes, si te pega tú regresasela más fuerte".

Mientras que a las niñas, se les educa para ser mayormente pasíficas y delicadas, en pocas palabras, para que cumplan bien su rol de ser "el sexo débil", y por si eso fuera poco, "el sexo bello"; es decir, que desde niñas le enseña a que su máxima valoración se encontrará en la belleza.

Dentro de las noticias internacionales del cuadro comparativo (anexo #5), podemos ver como la mujer aparece en un porcentaje competitivo con el hombre, dentro de la caracterización de "protagonista"; pero es de resaltar, que se verifico, que se encontraba explícitamente "al lado" de personajes importantes hombres, representando por ejemplo a "la primera dama de la república" de un país determinado.

En la creación intelectual y en los editoriales, la aparición de la mujer es reducida en comparación con la del hombre, aunque en uno de los periódicos se pudo verificar una mayor participación de la misma en el ramo de los editoriales. Pero es de hacer notar, que en su mayoría, la participación de estas debía más por su capacidad como profesionales y su sobresaliente desempeño como tales, a lo que queremos llegar, es ha señalar el hecho de las proesas que las mujeres tienen que pasar, para poder llegar a ser competitivas en un cierto porcentaje con los hombres, dentro de las creaciones intelectuales, es decir, que si un hombre, es un profesional sobresaliente, una mujer tiene que ser SUPER-sobresaliente, para poder llegar a ser tomada en cuenta en un porcentaje parecido al hombre dentro de los medios de comunicación.

Dentro de los reportajes, la participación de las mujeres es practicamente competitiva con la de los hombres, como podemos verlo en los cuadros (anexos #1,3 y 5), en la sección de noticias nacionales, dentro de la caracterización de reportaje. Pero, encontramos que en muchos de los casos, las mujeres reporteras aparecen cubriendo reportajes específicos en torno a la niñez, o en amplios reportajes dominicales; pero quienes cubren las principales noticias del país, son los hombres, o por lo menos aquellas que se podrían determinar como de mayor acción; y a la mujer se le relega a las páginas intermedias del periódico.

Sociales.

En la sección de sociales, encontramos al panorama económico del país, y al panorama social del mismo. La diferencia entre los porcentajes de apareamiento de la mujer y el hombre en esta sección es notable.

Claramente se ve (anexos# 1,3 y 5) una diferencia entre los géneros, al hombre se le enmarca dentro del ámbito económico del país, como "hombres de empresas", como "políticos", en pocas palabras dirigiendo al país; y que es para lo que en definitiva ha sido educado y socializado, y para lo que los medios de comunicación masiva lo siguen orientando. En sus apariciones dentro del panorama social, que no podemos decir que son epóricas, porque en uno de los periódicos, el Diario de Hoy (anexo# 3), el panorama social en el que aparece el hombre sobrepasa al panorama económico del mismo. Pero es de señalar, que en su mayoría se le encuentra en acontecimientos importantes como: fiestas diplomáticas, inauguraciones de edificios o comercios, etc.; o en acontecimiento en los se encuentra ligado a la mujer como: matrimonios o bautizos.

Por su parte la mujer, se encuentra ampliamente representada dentro del panorama social, con porcentajes muy por encima de los del hombre; y además en su mayoría aparece fotografiada en grupos solo de mujeres; departiendo, pero casi nunca en representaciones de eventos importantes a nivel social, como celebraciones diplomáticas.

Deportes.

Dentro de la sección de deportes se visualiza que son los hombres los que tienen mayor participación en las diferentes actividades deportivas, esto es fácil de explicar a través de la caracterización de género, puesto que es a ellos a quienes se le considera como los capacitados para desarrollar estas actividades que requieren de un mayor esfuerzo físico, además es necesario tomar en cuenta que por ser considerados el género activo y fuerte se les ha dado una mayor cantidad de oportunidades para desarrollarse física y mentalmente mejor. Generalmente, se encuentra al hombre en la portada de la sección deportiva y por sobre todo representando al país. Para ellos, encontramos los principales deportes que se practican en el país, como el Foot-ball (dentro de los juegos de pelota), deporte en el cual la mujer es invisible.

El caso de mujer es diferente al del hombre dentro de la sección deportiva, en sus apariciones esporádicas únicamente se presenta cuando ha triunfado y principalmente cuando lo ha hecho representando a nuestro país. Cuando se trata de torneos nacionales femeninos no se toman en cuenta, a no ser que se este realizando un torneo de igual magnitud masculino; entonces se presentan ambos; con lo cual podemos notar la subordinación del género femenino al masculino, dentro de las actividades consideradas como exclusivas para los hombres.

Cuando la mujer incurriciona en dichas actividades deportivas, esta se utiliza como noticia fuera de lo común, para llamar la atención, y como tal se retoma la utilización de la mujer en los medios de comunicación.

Cartelera de Cine.

Dentro de las carteleras de cine, lo más común es encontrar a las mujeres representando claramente a la mujer amante, al objeto sexual que todo hombre desea poseer, la mujer salvaje a ser dominada por el hombre. A los hombres se les atribuye frecuentemente el objetivo del triunfo, además en ellas abundan las escenas de hombres atractivos que seducen a bellas mujeres con una explicitud en el sexo, además al hombre se le presenta como un ser violento y activo.

Las mujeres no aparecen solas en muchas carteleras de películas tan claramente fantástica como las de los hombres, los cuales aparecen como rudos, violentos o conquistadores de mundo. A la mujer se le enseña que para poder sobresalir debe de aprender a ser una buena amante, a saber seducir al hombre o ser dulce y tierna, características consideradas exclusivas del género femenino. Es fácil notar, que la actitud considerada como más importante en el cine para la mujer, es se capacidad para seducir al hombre, sin necesidad de ser la protagonista. La encontramos como protagonista en la carteleras del cine pornografico (anexos# 1, 3 y 5), como titulos de películas que realmente son ofensivos en muchos de los casos.

V. ROLES QUE DESEMPEÑA LA MUJER Y DEL HOMBRE EN LA PRENSA ESCRITA.

El mismo fenómeno de la diferenciación entre géneros, sucede en los anexos de los roles, donde encontramos los roles de la mujer frente a los roles del hombre. Se observa claramente que la mujer obtiene un alto número de participaciones o asignaciones en las celebraciones sociales, como un objeto sexual, junto con la mención de la mujer como madre y esposa. Mientrás tanto los roles que le son asignados o de los cuales se apropian los hombres corresponden a los niveles de dominación y de participación en la sociedad de una manera más activa en la toma de decisiones y en la protección de los valores que han sido creados para el mantenimiento de un status quo, de acuerdo a una clara dominación más significativa por parte del hombre frente a los roles o papeles que desempeña la mujer.

El cuerpo femenino, en general es utilizado como un objeto, en donde la incitación a la belleza, tanto del rostro como del cuerpo se dirige casi exclusivamente a las mujeres. Lo anterior es observable, dentro de los anexos# 2, 4 y 6; en donde la mujer aparece en un alto porcentaje dentro de los roles de "modelo físico" y objeto sexual. A la mujer se insita a ser "el sexo bello", pero no necesariamente a ser el cerebro de la sociedad, puesto que no aparece jugando un rol intelectual en un alto porcentaje, y muy por el contrario si lo hace el hombre (también comprobable en los mismos anexos), siendo en este rol y en el rol de "agresor" donde juega un papel más definitivo.

El cuerpo masculino, aunque en mucha menor medida que el femenino, se utiliza también ahora para erotizar a ciertos tipos de productos siguiendo la misma lógica de la seducción en el consumo: el cuerpo ideal es modelo a imitar para los hombres y el objeto de deseo para las mujeres. A pesar de ello, a los hombres se les esta permitido ser feos y no poseer una esbelta figura, no así a las mujeres que siempre deben de buscar ser bellas.

Otro rol principal que aparece jugando la mujer, es el de madre y esposa; la madre es la vigilante cotidiana, la autoridad omnipresente pero no la omnipotente, puesto que ese el rol que el padre debe jugar en la familia misma. La dulzura sigue siendo la cualidad más frecuentemente atribuida a las mujeres.

Son dulces las niñas, las madres con sus hijos y las amas de casa tradicionales en las que predomina una actitud de atención y cuidados a todos, excepto a ellas mismas. Es decir no encontramos ante el rol de "reproducción" de la mujer, como el ente que por naturaleza ha sido catalogado para ser encargada de la reproducción de todos los demás, y por supuesto el ayudarles a que "ellos" produzcan.

La presencia del padre en el hogar o su compañía, se presentan a menudo acontecimientos sumamente raros o importantes y por sobre todo, siempre felices y en su generalidad con los niños, en contraste con la relación cotidiana que tienen con la madre. El padre tiene generalmente una relación democrática con sus hijos e hijas, que juegan, discuten con él. Las relaciones de la madre con los hijos e hijas casi nunca tienen esas características, y es muy raro que ella se incorpore a sus juegos.

La publicidad y los géneros.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. Además, dentro de la publicidad se enmarcan unos de los principales roles que la mujer desarrolla, como lo son el de modelo físico y el de objeto sexual.

Luego de haber determinado los límites y los alcances que puede llegar a tener los medios de comunicación en la sociedad, podemos denotar la manera en que se presenta o se orienta la mujer en la publicidad, que es parte esencial en los medios de comunicación; podemos observar una representación determinada y constante de la misma que solo en raras ocasiones varía y que por lo contrario se mantiene.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir propios fines y esto en un doble sentido; como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta llantas para automóviles, pasando por cigarrillos, prendas íntimas masculinas, etc.

VI. CARACTERIZACION DE LA MUJER Y EL HOMBRE EN LA PRENSA ESCRITA.

En la caracterización de la mujer, tiene un elevado número de participación en los aspectos que denotan una sumisión de lo femenino a las actividades que no requieren un esfuerzo intelectual muy grande, con un alto grado de dependencia de parte de la mujer (considerada el sexo débil) frente al del hombre (considerado el sexo fuerte) y con un grado de vanidad y sensualidad que le terminan de caracterizar de una manera más clara, el comportamiento o la manera en la cual debe de actuar la mujer frente a una sociedad que no espera mucho más de lo que se le ha asignado a dar.

Una mujer que ha sido marginada de la creación de una sociedad de mayor bienestar, no puede velar por sus propios intereses puesto que se la ha enseñado a pensar que solo los otros son importantes y ella debe de ayudarlos a poder producir, limitándose ella al nivel de la reproducción.

Su papel es proteger y cuidar a la familia como símbolo de bondad y pureza, frente a una apariencia de dominador y amo que se presenta claramente representada con la imagen del hombre que conquista al mundo y a todo lo que resulte insuperable se le convierte en un reto a superar para el hombre, en una sociedad que le respalda y le ofrece oportunidades para ser el mejor.

Nos encontramos frente a una sociedad, dominada de manera intelectual y física por el hombre, que se muestra sumamente duro e inexpresivo y que no se permite mostrar ninguna clase de compasión ni signo de debilidad, características que le han sido relegadas a la mujer. En este sentido la socialización ha sido también bastante injusta con el hombre, puesto que no estaríamos hablando de un ser humano con sentimientos como cualquiera de tristezas y debilidades sino de un ser humano incapaz de poseer los sentimientos más comunes y lógicos que la naturaleza nos ha proporcionado.

A la mujer se le presenta dentro de su caracterización como dependiente, en el sentido que una de las principales tareas asignadas a ella es el ser ama de casa; como prolongación de su función de criadora de niños y niñas; es la de alimentar a su marido y a sus hijos, se le presenta siempre ansiosa por satisfacer a su familia, dependiendo de las necesidades que esta le presente.

El hombre por su parte actúa de manera independiente, incluso dentro del hogar que se puede llegar a considerar territorio de la mujer; en donde vemos que el ama de casa no es cabeza de familia, no tiene dinero propio, y por tanto no es la destinataria de la publicidad de los productos caros no es el objetivo de las noticias importantes que tengan relación con la familia. La seguridad del hogar se supone en manos del marido, e incluso del hijo varón antes que en las de la mujer.

Los anuncios y artículos de belleza, presentados en la prensa escrita van casi siempre dirigidos a mujeres, puesto que se considera en ellas característica natural la vanidad.

El ser sensual es una característica mucho más importante para la mujer puesto que es fácil notar que en varios anuncios dedicados a la belleza del cuerpo aparece el estímulo explícito de gustar a los hombres ser esbelta es ser deseada.

La diferencia entre ambos sexos, no necesariamente ha de suponer jerarquización de lo opuesto: dependiente/independiente, fuerte/débil, etc. y tampoco contraposición entre polos que se excluyen. Pero, actualmente la diferencia entre los sexos implica esa oposición jerárquica y dicotomizada.

La superioridad de lo masculino frente a lo femenino esta enraizada en nuestra tradición y también en la realidad de la distribución del poder y los recursos en nuestra sociedad. En la prensa escrita donde todo evoluciona siguiendo los cambios de mentalidades y formas de vida, algunos significados asociados a "lo masculino" y a "lo femenino" permanecen sorprendentemente estables.

En la publicidad, la mujer representa básicamente la belleza y la seducción. Hoy los modelos publicitarios se han difundido hasta tal punto que todas las mujeres que se preparan para estar guapas deben de poder sobre todo ser seductoras. Entonces podríamos decir, que la principal caracterización social en torno a la mujer, se encuentra por su belleza física y que por ella va a ser valorada, calificada y denotada dentro de la misma sociedad.

VII. CONCLUSIONES.

- *La mujer tienen una menor participación a nivel de noticias, creación intelectual, reportajes, editoriales, etc. es decir, en aquellas secciones que implican una mayor capacidad.

- *Sólo quien establece las reglas puede romperlas. El varón, sujeto a las leyes y normas que rigen su vida en la sociedad, puede salir fuera de ellas, negarlas o burlarlas en orden a sus deseos. Es fácil el observar leyendo la prensa escrita en nuestro país que esas oportunidades de burlar o negar las normas establecidas por la sociedad están vedadas para las mujeres.

- *El estudiar la representación de la mujer y del hombre en la prensa escrita implica, para bien y para mal, un discurso crítico. La crítica por muy objetiva que quiera ser, siempre llevará implícita particularidades propias del investigador intelectual o en donde se hace referencia al poder.

- *Si analizáramos los anuncios publicitarios, aun sin profundizar demasiado, llegaríamos a concluir, que la belleza es probablemente la cualidad que hace mas valorable a una mujer, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que la hace mas deseable socialmente; naturalmente también los hombres guapos tienen esa ventaja sobre los que no lo son, pero las tradiciones pesan y en la nuestra el hombre es valorado fundamentalmente por sus tradiciones.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

Grupo Consultivo en Género MAGA-GCGEMA
VOCABULARIO REFERIDO A GENERO.
Unidad Regional de Asistencia Técnica Ruta III
Plan Acción Forestal para Guatemala/Proyecto Fao,
Guatemala, Enero 1995.

Piotti, Diosma

LA IDEOLOGIA PATRIARCAL: EL ROL DE LA EDUCACION.

Taller Roles y Estereotipos Sexuales en los Textos
Escolares para Productores (as) de Texto y Material
Educativo.

San Salvador. Junio 1992.

Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer
LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
(Gráficas Jomaar) Madrid. 1990.

ANEXO #1.

<u>SECCION</u>	<u>CARACTERIZACION</u>	<u>HOMBRE (%)</u>	<u>MUJER (%)</u>
NOTICIAS NACIONALES	PROTAGONISTA	24.52	9.37
	CREACION INTELLECTUAL	15.09	3.12
	REPORTAJE	37.73	40.62
	EDITORIALES	4.71	12.50
	VICTIMA	2.88	31.25
	DELINCUENTE	15.09	3.25
NOTICIAS INTERNAC.	PROTAGONISTA	64.70	60.00
	REPORTAJE	5.88	5.00
	VICTIMA	3.92	30.00
	DELINCUENTE	25.49	5.00
SOCIALES	PANORAMA ECONOMICO	87.50	37.78
	PANORAMA SOCIAL	12.50	65.21
DEPORTES	DE FELOTA	55.33	20.00
	DESTREZA MENTAL	2.81	-
	VELOCIDAD	-	60.00
	DE REQUETA	22.53	20.00
	FUERZA FISICA	16.90	-
	NATACION	1.40	-
	EQUITACION	-	-
	CICLISMO	-	20.00
CARTELERA DE CINE	ACCION	60.60	9.30
	DRAMA	9.09	16.27
	TERROR	12.12	-
	ROMANCE	12.12	16.27
	COMEDIA	6.06	-
	POBNOGRAFIA	-	58.13

PERIODICO: LA PRENSA GRAFICA.

(Monitoreo realizado la semana del 12 al 18 de Enero de 1997).

ANEXO #2

<u>ROLES</u>	<u>HOMBRE (%)</u>	<u>MUJER (%)</u>
INTELECTUAL	43.67	12.41
SOCIAL	5.74	10.34
OBJETO SEXUAL	2.29	24.13
MODELO FISICO	13.79	20.68
PADRE/MADRE	3.44	15.86
ESPOSA/ESPOSO	11.49	13.79
AGRESOR (A)	13.79	0.68
RELIGIOSO (A)	5.74	2.05

PERIODICO: LA PRENSA GRAFICA.

(Monitoreo realizado del 12 al 18 de Enero de 1997).

ANEXO#2

SECCION	CARACTERIZACION	HOMBRE (%)	MUJER (%)
NOTICIAS NACIONALES	PROTAGONISTA	25.00	8.64
	CREACION INTELLECTUAL	6.25	6.17
	REPORTAJE	31.25	53.08
	EDITORIALES	17.18	-
	VICTIMA	2.60	18.51
	DELINCUENTE	17.70	13.58
NOTICIAS INTERNAC.	PROTAGONISTA	63.63	66.66
	REPORTAJE	-	-
	VICTIMA	11.36	33.33
	DELINCUENTE	25.00	-
SOCIALES	PANORAMA ECONOMICO	26.47	2.51
	PANORAMA SOCIAL	73.52	97.48
DEPORTES	DE PELOTA	67.07	66.66
	DESTREZA MENTAL	8.53	-
	VELOCIDAD	8.53	-
	DE REQUETA	10.97	33.33
	FUERZA FISICA	2.43	-
	NATACION	2.43	-
	EQUITACION	-	-
	CICLISMO	-	-
CARTELERA DE CINE	ACCION	56.60	11.42
	DRAMA	7.54	10.00
	TERROR	5.66	7.14
	ROMANCE	19.96	14.28
	COMEDIA	9.43	-
	PORNOGRAFIA	1.88	57.14

PERIODICO: EL DIARIO DE HOY.

(Monitoreo realizado la semana del 12 al 18 de Enero de 1997).

ANEXO #4

<u>ROLES</u>	<u>HOMBRE (%)</u>	<u>MUJER (%)</u>
INTELECTUAL	40.81	7.05
SOCIAL	22.44	54.48
OBJETO SEXUAL	-	5.12
MODELO FISICO	5.10	16.66
PADRE/MADRE	3.06	9.61
ESPOSA/ESPOSO	5.10	6.41
AGRESOR (A)	20.40	-
RELIGIOSO (A)	3.06	0.64

PERIODICO: EL DIARIO DE HOY.
(Monitoreo realizado del 12 al 18 de Enero de 1997).

ANEXO#5CUADRO COMPARATIVO DE LA PRESENTACION DE LOS GENEROS EN LA PRENSA ESCRITA

SECCION	CARACTERIZACION	HOMBRE(%)	MUJER(%)
NOTICIAS NACIONALES	PROTAGONISTA	24.83	6.84
	- CREACION INTELECTUAL	9.39	5.30
	REPORTAJE	33.55	49.55
	EDITORIALES	12.75	3.53
	VICTIMA	2.68	22.12
	DELINCUENTE	16.77	10.61
NOTICIAS INTERNAC.	PROTAGONISTA	64.20	62.85
	REPORTAJE	3.15	2.85
	VICTIMA	7.36	31.42
	DELINCUENTE	25.26	2.85
SOCIALES	PANORAMA ECONOMICO	42.39	6.59
	PANORAMA SOCIAL	57.61	88.54
DEPORTES	DE PELOTA	62.09	55.00
	DESTREZA MENTAL	5.88	15.00
	VELOCIDAD	4.57	5.00
	DE REQUETA	16.33	25.00
	FUERZA FISICA	9.15	-
	NATACION	1.96	-
	EQUITACION	-	-
	CICLISMO	-	-
CARTELERA DE CINE	ACCION	58.13	10.61
	DRAMA	8.13	12.33
	TERROR	3.13	4.42
	ROMANCE	16.27	15.04
	COMEDIA	10.46	-
	PORNOGRAFIA	1.16	57.52

PERIODICOS: LA PRENSA GRAFICA Y EL DIARIO DE HOY.
(Monitoreo realizado la semana del 12 al 18 de Enero de 1997)

ANEXO #6

CUADRO COMPARATIVO DE LA PRESENTACION DE LOS GENEROS EN LA PRENSA ESCRITA

<u>ROLES</u>	<u>HOMBRE (%)</u>	<u>MUJER (%)</u>
INTELECTUAL	42.16	9.63
SOCIAL	14.59	33.22
OBJETO SEXUAL	1.08	14.28
MODELO FISICO	9.18	18.60
PADRE/MADRE	3.24	12.62
ESPOSA/ESPOSO	8.10	9.96
AGRESOR (A)	17.29	0.33
RELIGIOSO (A)	4.32	1.32

PERIODICOS: LA PRENSA GRAFICA Y DIARIO DE HOY.
(Monitoreo realizado del 12 al 18 de Enero de 1997).